

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики і реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В
МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»**

(за матеріалами ТОВ «Промінь ФУД», Київська обл., м. Бориспіль)

Студентки 4 курсу 8 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Гурська Анна Андріївна

Науковий керівник:
кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри
журналістики та реклами

Гамова Ірина
В'ячеславівна

Гарант освітньо-
професійної програми:
доктор екон. наук, проф. доктор
економічних наук

Файвіщенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....3

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....5

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....15

ВИСНОВКИ.....26

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....28



ВСТУП

Актуальність дослідження. В наш час розвиток різних технологій та інструментів продажу настільки збільшилась, що такий канал просування як Інтернет - це просто невід'ємна частина будь-якого бізнесу. Пандемія показала нам усім наскільки потрібно адаптуватись під те, що відбувається в світі. Змінилось все. І якщо зараз бізнесу немає в Інтернеті- його просто не існує. У воєнний час для деяких бізнесів теж велику роль зіграло те, що можна переїхати в інше місто та працювати там онлайн.

На піку популярності зараз: блогінг, стримінг, транспортні послуги, MLM і в загальному бізнес онлайн. За останні пів року люди розмістили більше замовлень ніж за 10 років загалом. 45% людей вже обирають онлайн покупки. Уявіть тільки ситуацію, що вам потрібна якась деталь до щойно зламаної пральної машинки, вам легше зібратись, обшукати пів міста, витратити мінімум 3 години часу на пошуки, згадати по дорозі що ще не зробили купу речей, змінити всі свої плани, чи просто зайти на якийсь сайт та оформити потрібну деталь, яка на наступний день доставиться вам кур'єром. Безумовно це зручно, і за цим майбутнє. А щоб продажі були хороші та можна було виділитись з-поміж конкурентів потрібна реклама.

Бізнес в Інтернеті характеризується трьома головними рисами: по-перше, ключові види економічної діяльності мають глобальний характер; по-друге, основними джерелами продуктивності й конкурентоспроможності є нові ідеї, нові знання й обробка інформації; по-третє, в основі цієї структури лежать мережеві фінансові потоки.

Дослідженню проблем здійснення маркетингової діяльності в середовищі Інтернет присвячені праці вітчизняних та зарубіжних вчених: Котлера Ф., Гаркавенко С. С., Кузик О. В., Ларіна Я. С., Лук'янець Т. І., Луцій О. П., Об'єдугіна О.О., Примак Т. О., Ромат Е. В., Скибінський С. В., Старостіна А. О., Чеботар С. І., Швець Л. М., Штуль В. П. тощо.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження організації рекламної діяльності підприємства в мережі Інтернет.

Для досягнення мети у курсовій роботі ставимо **такі завдання:**

- розглянути сутність, поняття та види Інтернет-реклами;
- розглянути процес планування рекламної кампанії підприємства в мережі Інтернет;
- проаналізувати організацію рекламної діяльності ТОВ «Промінь ФУД» в мережі Інтернет;
- розробити рекламну кампанію ТОВ «Промінь ФУД» в Інтернеті.

Об'єкт дослідження: рекламна діяльність на ТОВ «Промінь ФУД».

Предмет дослідження: питання ефективного застосування рекламних заходів у мережі Інтернет.

Методи дослідження. У роботі були використані такі методи: діалектичний метод пізнання, системний, комплексний та структурно-функціональний підхід, кількісний аналіз, статистичний, методи дедукції та індукції, аналізу та синтезу.

Інформаційна база дослідження. Основними джерелами випускної кваліфікаційної роботи слугували періодичні статті, публікації вітчизняних та зарубіжних науковців, підручники, статистична звітність підприємства, ресурси Інтернет.

Практичне значення одержаних результатів. Науково-методичні підходи і практичні рекомендації, одержані в результаті дослідження, дають можливість ефективно організувати процес управління рекламною діяльністю підприємства в мережі Інтернет.

Структура й обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків. Структура роботи відбиває логіку дослідження та особливості характеру розробки наукової проблеми. Основний зміст курсової роботи викладено на 28 сторінках.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

«Промінь ФУД» - мережа магазинів молочної крафтової продукції (Добре Молоко). Завод знаходиться у Борисполі, в районі Промінь. Магазини є в Київській області, місто Бориспіль, Київ, Бровари.

Основними видами діяльності є : Вироблення молочної продукції з коров'ячого молока (сири, творог, сметана), Вироблення безлактозної продукції, Свої кондитерські вироби (десерти, творожні запіканки). Унікальність Доброго Молока в тому, що це дійсно натуральна та якісна продукція. Є ферми, де завод збирає молоко. Знаходяться у бориспільському та переяславському районах - ПП Євросем , ДП Чайка. Молоко в Промінь ФУД має першопочаткову форму молока, це як домашнє молоко. Воно не проходить етапу гомогенізації і за рахунок цього всі корисні властивості залишаються в нормі. Жодна продукція не містить антибіотиків! Промінь ФУД працює з 2002 року, але мережею Добре Молоко стало нещодавно. Ми почали робити ребрендинг та зробили мережеву назву для магазинів. Продукцію можна купити тільки офлайн у мережевих магазинах.

ТОВ «Промінь ФУД» зовсім недавно почало використовувати інтернет рекламу у своїй комунікаційній діяльності . В межах вдосконалення маркетингової програми керівництвом компанії було прийнято рішення про застосування маркетингових заходів з використанням мережі Інтернет. Підприємство має близько 40 мережевих магазинів та виїзних торгівельних точок. Позиціонування бренду заключається в крафтовому актуальному товарі, виробленому з натуральних компонентів. Власне виробництво усіх молочних продуктів дозволяє повністю відповідати за якість товарів та контролювати усі продукти. Орієнтується повністю на ринок України. Промінь ФУД - Смачно, бо натурально. На зображенні ви можете побачити географію молока, це свідчить про те, що молоко збирають неподалік самого заводу, і воно одразу переробляється та відпускається на інші продукти харчування. Термін доставки не перевищує 2 годин, саме це дає змогу зберігати всі корисні властивості молока.



Рис. 1.1. Географія молока

Нажаль доставки компанія поки що не має, так як молочні продукти швидко псуються реалізувати це складніше ніж хотілося б. Проте виїзних торгівель вона має досить багато, що допомагає покупцю зменшити трати на дорогу. Так як продукція є у багатьох маленьких містах та селищах міського типу. У 2021 році компанія почала розробляти нові трендові товари. Це безлактозна продукція, філадельфія, моцарела, сулугуні, сир косичкою, копчені сири. Також відкрила свій кондитерський цех та цех по виробництву напів фабрикатів.

Тепер в асортименті додалися десерти в стаканчиках, сінабони, чізкейки, печиво власного виробництва та багато іншого. Так як конкуренція досить велика, потрібно удосконалюватись та розширяться. Компанія активно використовує соціальні мережі, для просування товарів та спілкування з клієнтами. Для цього вона використовує “Instagram”, “TikTok”, “Facebook”. Розіграші продукції, мілк бокси, інтерактиви в сторіс та цікаві рецепти з інфлюенсерами, співпраця з блогерами. Таргетована реклама в Instagram та Facebook, зовнішня реклама.

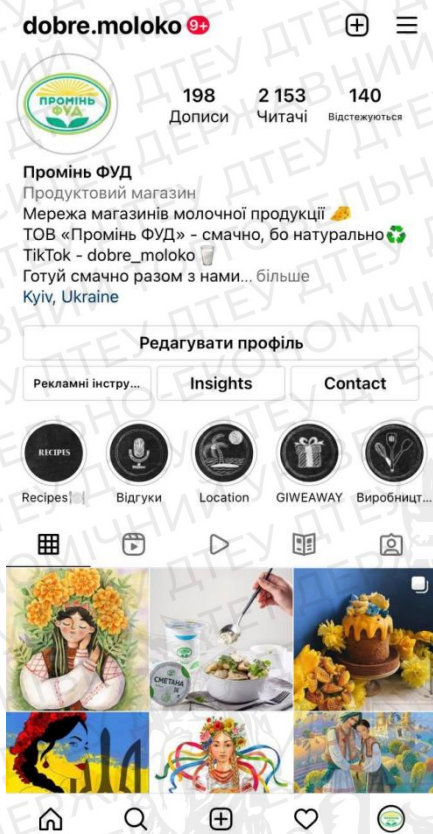


Рис. 1.2. Сторінки «Промінь Фуд» в Instagram. 15.06.2022

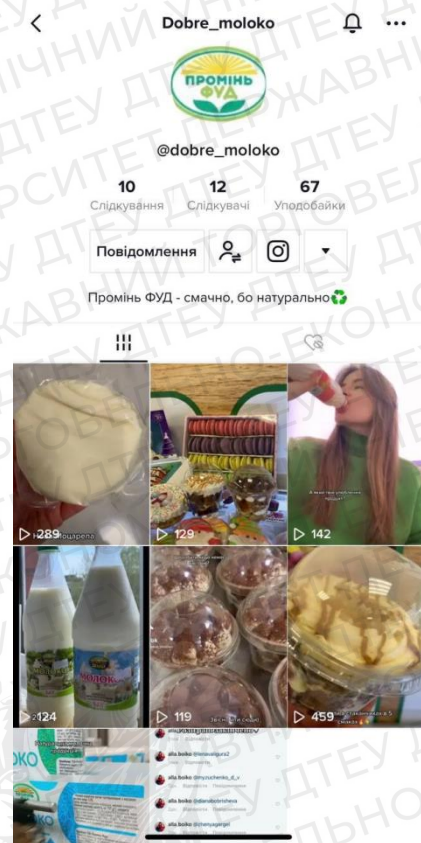


Рис. 1.3. Сторінки «Промінь Фуд» в TikTok. 15.06.2022

Із зовнішньої реклами компанія використовує Сітілайти, банерну рекламу, штендери та білборди.



Рис. 1.4. Приклад сіті-лайту

Планування реклами в Інтернет середовищі – це процес розробки концепції комунікації торгової марки і створення такої, результатом, якої є бачення основних етапів комунікації і просування марки в рекламній кампанії чи в більш довгостроковій перспективі. Воно забезпечує інтеграцію робіт усередині компанії, надихає створення і піднімає ефективність креативної, медійної, btl стратегій, забезпечує їхній зв'язок. Планування формулює і ставить комунікаційні й рекламні цілі, показуючи оптимальні шляхи їхнього досягнення виходячи з: задач рекламодавця; можливостей рекламодавця; його положення на ринку і перспектив (рис. 1.5).

Планування забезпечує виконання комунікаційних цілей, що є елементом маркетингової стратегії з просування марки в довгостроковій перспективі. Якщо говорити про місце планування в ієрархії клієнтського планування, то тут буде правильним навести наступний ланцюжок: місія, цілі організації і бізнесу в цілому; корпоративні цілі і стратегія; маркетингові цілі і стратегія; комунікаційні цілі і стратегія; креативні, медійні, btl цілі й стратегії.

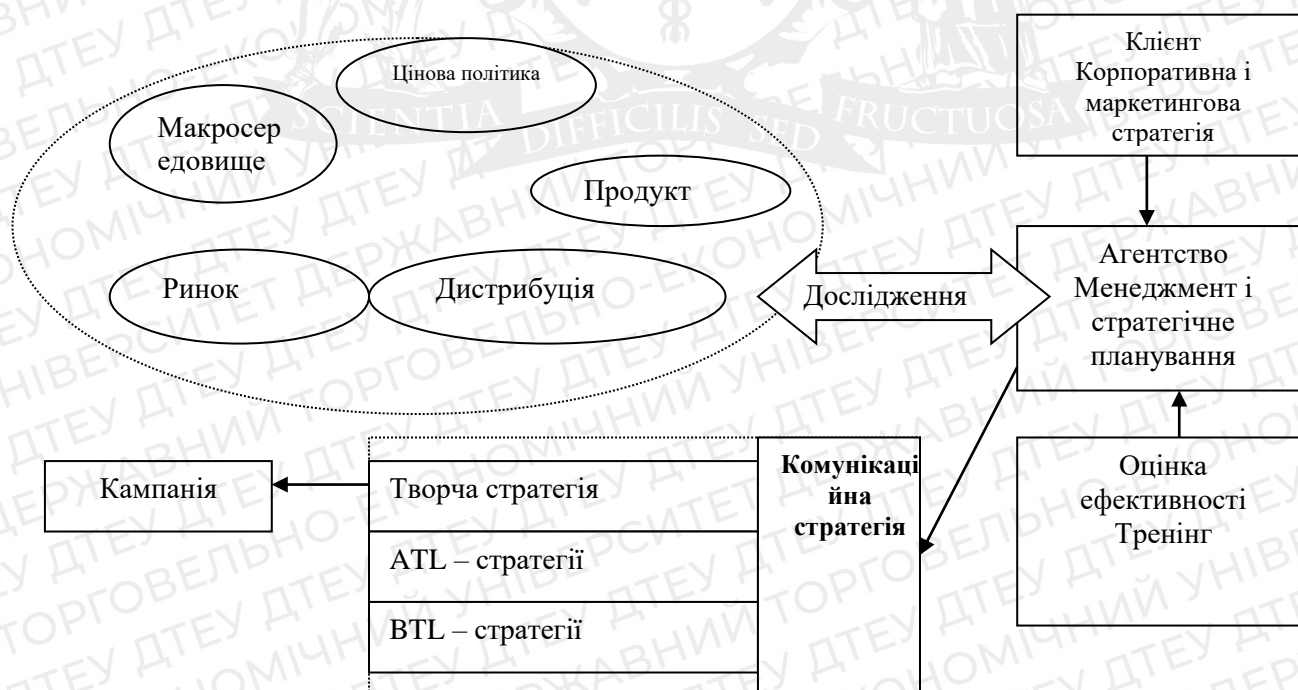


Рис. 1.5. Модель взаємодії і місця планування в рекламному процесі на підприємстві

Джерело: розраховано автором

Схема, за якою проходить розробка річного плану реклами чи плану кампанії, деякою мірою схожа на ту, за якою розробляється план маркетингу. Розділ ситуаційного аналізу і визначення цілей і стратегій присутні в обох випадках. Моделювання результатів допомагає аналізувати вплив реклами і визначати послідовність її цілей, виходячи з так названої ієрархії результатів.

Класичний підхід – модель AIDA, описує результати впливу на споживачів як процес, що починається з уваги, продовжується інтересом, бажанням і закінчується дією. Її варіацією є модель DAGMAR (визначення рекламних цілей для вимірних рекламних результатів), розроблена Девідом Колі, що починається з поінформованості, продовжується знанням, потім переконаністю і закінчується дією.

Майкл Рей розробив модель результатів рекламного звертання думати-почувати-робити, що припускає, що споживачі підходять до рішення про покупку внаслідок серії реакцій. Ця модель визначає три категорії результатів: пізнавальні (розумові чи раціональні), емоційні (імпульсивні) і вольові. Роберт Лавідж і Гаррі Штейнер пов'язали ці категорії з ієрархією результатів у моделі.

Модель думати-почувати-робити також називають моделлю високого втілення через те, що вона описує стандартні реакції «активно думаючих» споживачів. Цей тип реклами звичайно надає безліч деталей про товар і є дуже інформативним.

Модель змінює порядок реакцій на думати-робити-почувати, вважаючи, що споживач довідається про товар, спробує його, а потім формує власну думку. Це відбувається, коли розходження між товарами незначні і не вимагають довгих міркувань. Також це називають імпульсивною покупкою. Третій різновид – це модель робити-почувати-думати, що описує, як люди купують товар, а потім учаться на своєму досвіді. Це називають моделлю раціоналізації: споживачі вибирають товар, а потім оцінюють своє рішення і розробляють стійке позитивне відношення до товару.

Характеристики товару і конкурентна перевага. Важливим кроком у визначенні конкурентної переваги є аналіз товару в порівнянні з товарами

конкурентів. Щодо конкурентів, найголовніший наш конкурент це “Молоко від Фермера” так як це теж натуральні молочні продукти власного виробництва. Вони використовують також зовнішню рекламу а саме: банери, вивіски, сітілайти .Їхнє позиціонування: ми поєднали новий сучасний дизайн та українську культуру, якісне і здорове харчування для всієї родини, натуральні йогурти власного виробництва, запашні ковбаси з натурального м’яса, незабутня та хрумка випічка, найсмачніші запіканки , натуральне морозиво, свіже молоко.

Реклама у них на досить високому рівні. Є свій сайт та сторінки в соціальних мережах.

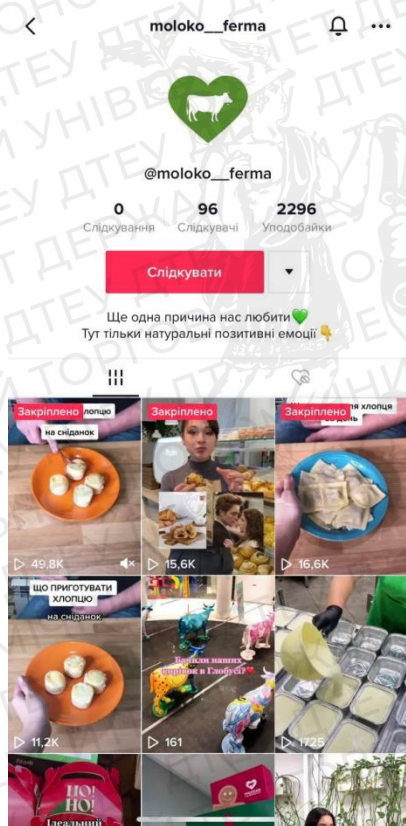


Рис. 1.6. Профіль “Молоко від Фермера” в TikTok. 15.06.2022

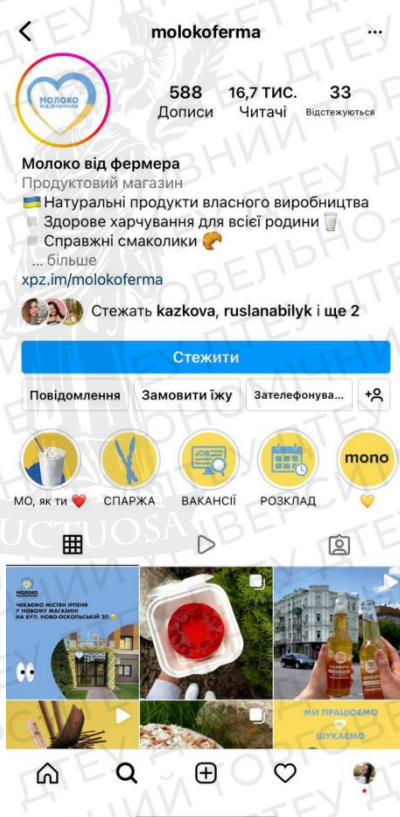


Рис. 1.7. Профіль “Молоко від Фермера” в Instagram. 15.06.2022

Молокія теж один із наших конкурентів. У них гарно розвинений особистий бренд та впізнаваність, так як є персональна деталь. Мультияшний герой, який завжди присутній на усіх етикетках. Також сторінки в соц мережах досить гарно розвинуті. Також є свій сайт, та зовнішня реклама. Молокія також рекламується в

Гугл рекламі та телебаченні. У цих брендів набагато більші виробництва та реалізації, тому і на рекламу вони витрачають значно більше.

Позиціонування бренду. Переходячи на сайт ми бачимо одразу відео, яке зацікавлює. Саме цю схожу деталь ми б хотіли в подальшому додати собі. “Компанія «Молокія» – це велика сім'я, в якій немає зайвих людей. Усі свої. І вже двадцять років ми разом робимо чесні молочні продукти, в яких теж нема нічого зайвого. Мабуть, інакше ми просто не можемо.” Саме так позиціонує себе компанія.

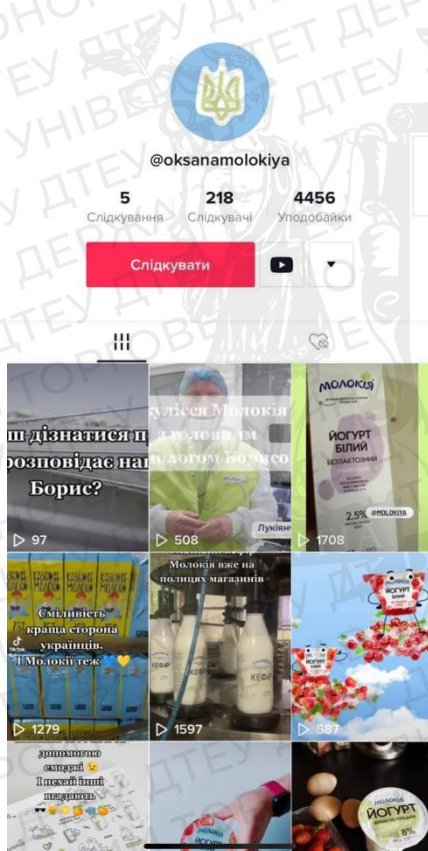


Рис. 1.8. Профіль компанії «Молокія» в TikTok. 15.06.2022

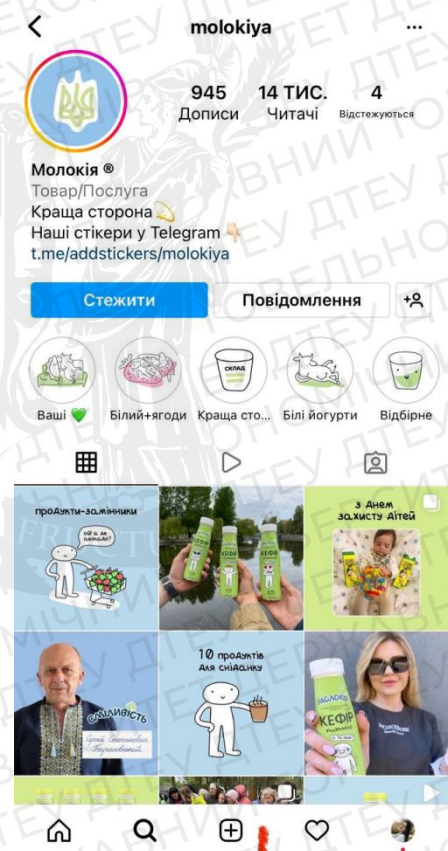


Рис. 1.9. Профіль компанії «Молокія» в Instagram 15.06.2022

Аналіз відмінностей – це простий спосіб структурувати роботу. Спочатку необхідно скласти таблицю з перерахуванням важливих характеристик товару і товарів конкурентів. Наприклад, молоко - це в першу чергу натуральність та свіжість, якість та простота. Для покупця важливо саме ці характеристики.

Мета рекламної кампанії. При визначенні позиції продукту на ринку часто використовують метод побудови карти позиціонування у вигляді двомірної матриці, у якій представлені продукти конкуруючих фірм. (рис. 1.10)

У колах, радіуси яких пропорційні обсягу реалізації, букви відповідають назвам конкуруючих продуктів. Знак питання – можливий вибір позиції на ринку для нової фірми-конкурента виходячи з аналізу позиції на даному ринку продуктів інших фірм. Цей вибір пояснюється прагненням зайняти таке місце на цільовому ринку, де нижчий ступінь конкурентної боротьби (у даному прикладі – продукт щодо високої якості, реалізований за середньою ціною).

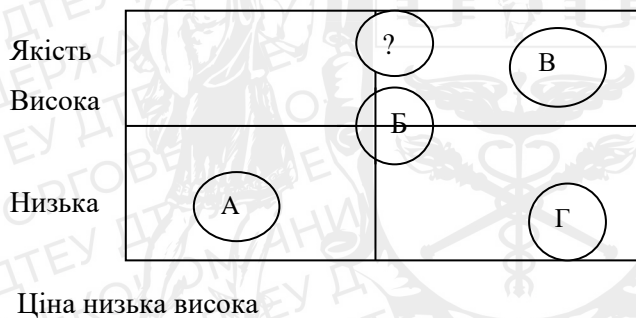


Рис. 1.10. Двомірна матриця, у якій представлені продукти конкуруючих фірм

Джерело: розраховано автором

Карти сприйняття. Після аналізу властивостей товару слід описати найбільш важливі його характеристики, а потім зобразити карту ринку, що покаже позицію вашого товару щодо позицій усіх конкурентів. У стратегічному плані перший крок полягає у визначенні поточної позиції товару, якщо така існує, за допомогою складання карт сприйняття.

Виконання. Останній розділ плану реклами містить деталі виконання стратегії, включаючи календарний розклад і визначення бюджету, а також методи оцінки успіху. Реалізація рекламного плану, без сумніву, є його найскладнішим етапом. Він містить тисячі дрібних деталей і невиконання хоча б однієї з них може привести до провалу всієї кампанії.

Оцінка. Основне в оцінці – показник того, наскільки були досягнуті заплановані цілі; для відстеження ефективності можуть застосовуватися різні прийоми. Один зі специфічних методів контролю – це тестування тексту рекламного звертання, наукове дослідження ефективності реклами. Іноді буває важко прямо пов'язати ефективність реклами зі зростанням збуту.

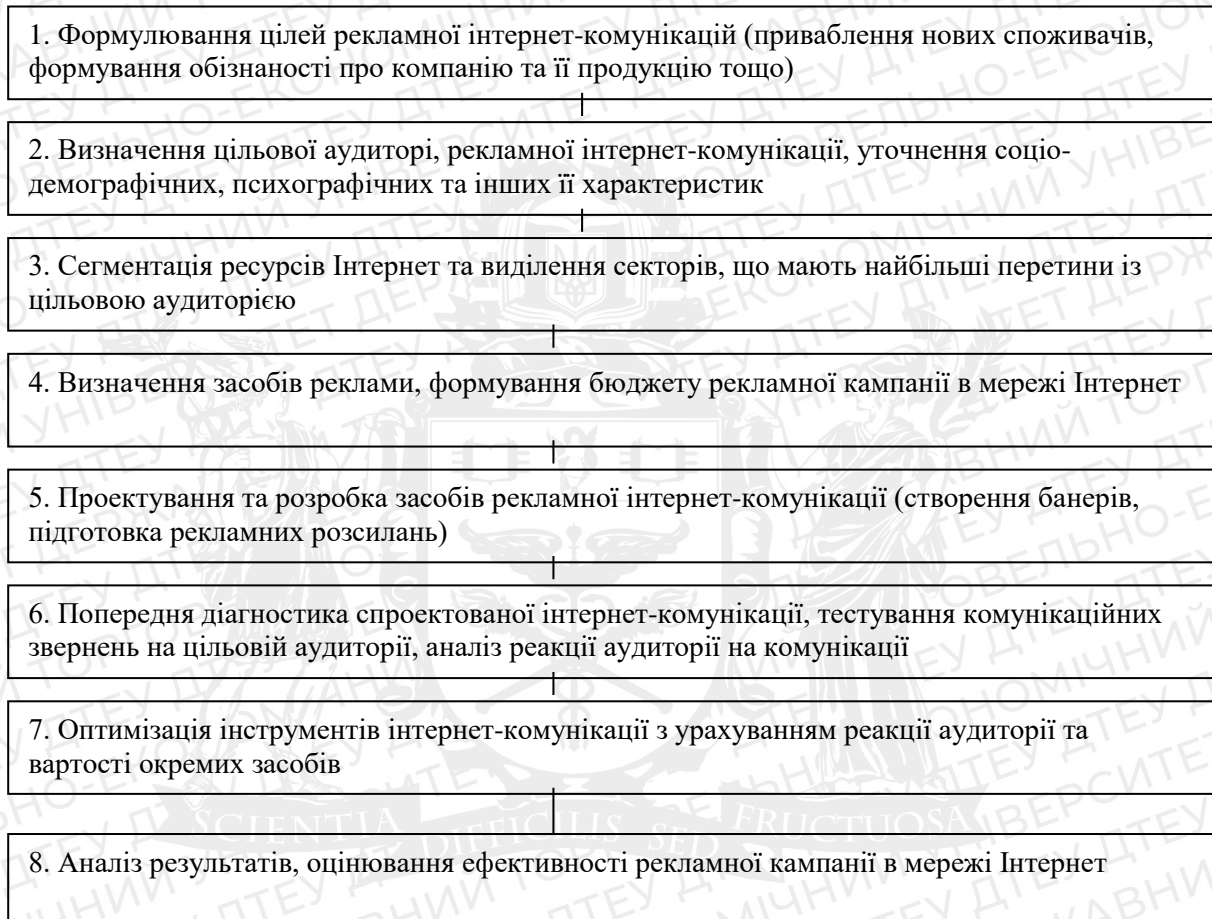
Рекламний бюджет. Рекламний бюджет звичайно є частиною загального бюджету просування товару, закладеного в план маркетингу. Іншими словами, певна частка маркетингового бюджету виділяється для цілей маркетингової комунікації.

Визначення загальної суми асигнувань на рекламу є непростою задачею, яка до того ж не завжди успішно зважується до кінця реалізації рекламного плану. Хоча процес визначення необхідних асигнувань (загальної суми) і формування бюджету відбувається з урахуванням різноманітної цифрової інформації, усе-таки він у більшій мері є мистецтвом, чим наукою. Нерідко він здійснюється на основі інтуїції керівників, традиціях компанії і даних про її фінансовий стан. Крім того, цей процес не носить стійкого характеру. Тобто, якщо рекламна кампанія йде успішно, то на неї легко можна отримати додаткові кошти.

Першим кроком у реалізації рекламної інтернет-комунікації компаній у мережі, є формулювання цілей комунікативної програми. Цілі інтернет-реклами є відправною точкою всієї рекламної кампанії, адже вони визначають усі інші її параметри: цільову аудиторію, засоби поширення інформації, параметри інтернет-ресурсів, де розміщена інформація, бюджет кампанії. Процес визначення цільової аудиторії в рекламних інтернет-комунікаціях значно спрощений порівняно з традиційними каналами поширення реклами, оскільки в мережі Інтернет користувачі сконцентровані на тематичних сайтах, соціальних мережах і рекламних майданчиках. Під час реєстрації вони вказують усе необхідне для їх сегментації та визначення ключових характеристик.

Наступним кроком у процесі реалізації рекламної інтернет-комунікації є вибір каналів поширення інформації в інтернет-мережі. При цьому особливу увагу слід приділити вибору оптимальної комбінації носіїв реклами. Найбільш

ефективними та поширеними засобами реклами в мережі Інтернет є тематичний трафік, банери, контекстна реклама, геоконтекстна реклама, продакт-плейсмент в іграх. На підставі опрацювання вищесказаного можна запропонувати поетапний план реалізації рекламної інтернет-комунікації (рис. 1.11).



Джерело: розраховано автором

Після розробки рекламного повідомлення його необхідно протестувати на представниках цільової аудиторії, найчастіше для цього використовують лідерів думок. При цьому можна звертатись до різноманітних методів та технологій: фокус-групи, глибинні інтерв'ю, нейромаркетинг тощо.

Після тестування реклами проводять корегування та оптимізацію рекламного звернення, каналів його поширення урахування реакції тестової групи цільової аудиторії. На завершення оцінюють результати компанії та її ефективність, зокрема вимірюють зворотну реакцію, кількість відвідувань сторінок з рекламою, кількість та вартість унікальних кліків і клієнтів, кількість посилок, які користувачі переслали друзям тощо.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

Сьогодні є значна кількість українських компаній, що мають практичний досвід використання Інтернету в бізнесі з урахуванням національних особливостей. Все більше фірм використовує Інтернет на всіх етапах своєї діяльності. Для багатьох компаній питання вже полягає не в тому, чи варто використовувати Інтернет, а в тому, який бюджет на це виділити і як його розподілити. Ефективність рекламної кампанії в першу чергу залежить від ефективності поставлених цілей. Проведення рекламної кампанії можна також вдосконалити за допомогою старих засобів комунікації, які і так використовуються.

Цілі рекламної кампанії:

Маркетингові цілі:

- Збільшити обсяг продажу продукції у літній період, так як зазвичай він падає;
- Підвищити число показів реклами у порівнянні з 2021 роком на 22%;
- Відкрити 10 нових фірмових магазинів для зручності покупок;

Комунікаційні цілі:

- Збільшити рівень лояльності споживачів до підприємства на 15% на період 2022 року;
- Постійно демонструвати споживачам покращення рівня обслуговування (особливо менеджерів) через загальний трафік підприємства на період 2022 року.
- Збільшити співпрацю з блогерами
- Збільшити кількість комунікаційних засобів для покупців
- Створити доставку товарів

Рекламні цілі:

- Збільшити обізнаність про підприємства у соціальній мережі «Instagram» на 20% від загального трафіку соціальних мереж на період 2022 року;
- Збільшити кількість та частоту постів в Instagram, TikTok;

- Розробити сайт;
- Зробити ютуб сторінку та професійні відео;
- Банерна реклама та відеореклама;

Проаналізувавши вимоги та попередні роки ми вирішили в рамках рекламної кампанії створити веб-сайт підприємства та використовувати банерну, контекстну, пошукову рекламу.

Першим кроком є створення веб-сайту. Сучасний веб-сайт – це не просто набір із декількох сторінок інформації. Він має додавати іміджу організаторам та бути відвідуваним. Водночас, сайт – це повноцінна структура, яка повинна постійно розвиватися.

Процес створення Інтернет-сайту виглядає наступним чином:

- проектування сайту;
- створення макетів сторінок (дизайн);
- верстка шаблонів;
- програмування;
- наповнення сайту;
- тестування;
- розміщення;
- підтримка сайту – обслуговування.

Перш ніж перейти до проектування сайту, необхідно дати відповіді на питання:

- Про що буде сайт?
- Яку цінність він принесе відвідувачам?
- Хто є цільовою аудиторією?
- Які технічні та естетичні вимоги?

Етап проектування сайту передбачає:

- дослідження процесів, що підлягають автоматизації, кінцеве визначення цілей, ідей і потреб сайту;
- попереднє визначення архітектури;

- аналіз, визначення вимог і проектування інтерфейсу, функціональних елементів, інформаційного наповнення, ергономічності та дизайну сайту;
- розробка методів забезпечення безпеки та захисту інформації від несанкціонованого доступу.

Наступним етапом є вибір дизайну сайту, тобто створення зовнішнього вигляду сайту. Це дуже важливий етап, оскільки зовнішній вигляд сайту створює перше враження про сайт (і ним відлякується більшість відвідувачів).

Представимо графічно структуру веб-сайту для ТОВ «Промінь ФУД» (рис. 2.1).

Розробка макету шаблону для сайту передбачає процес визначення наявності та розташування його модулів і створення дизайну шаблону з урахуванням цього розміщення.


Сайт ТОВ «Промінь ФУД» має відповідати основним принципам Веб 2.0 дизайну. Веб 2.0 – це, насамперед, зручність для користувача. Сайт у концепції Веб 2.0 має забезпечувати все можливе, щоб користувачеві було зручно, корисно і цікаво перебувати на такому сайті.

Для концепції Веб 2.0 характерні такі критерії, як: функціональність веб-сайту і однорідність (а часто і шаблонність) графічного рішення, в основі яких прагнення наблизити графічний інтерфейс веб-сайту до звичних програмних оболонок. Саме в цій моделі пред'являються високі вимоги до зручності використання веб-сайту, Основним завданням більшості веб-сайтів, що створюються в рамках цієї моделі, було і є логічність змісту переданого користувачеві повідомлення.

Таблиця 2.1

Структура веб-сайту ТОВ «Промінь ФУД»

Шапка «Промінь ФУД»						
+38 (044) 487-98-00 +38 (044) 567-00-90		Заповнити бриф на розміщення реклами				
Головна	Про компанію	Відгуки	Клієнти	Статті	Відео презентація	Контакти
Основна інформація	Головне меню ТЕКСТ					
Реклама на ТВ						
Реклама на радіо						
Реклама в ЗМІ						

Реклама в Інтернеті	
Зовнішня реклама	
Реклама в метро	Новини
Реклама на транспорті	Фото, відео
посилання на партнерів, сайти інших галерей, контекстна реклама тощо	
Copyright © 2022 Промінь ФУД	Контакти: адреса тел./факс електронна адреса сайту карта проїзду
	

Етап програмування сайту – це суто технічний етап, на якому реалізується весь функціонал сайту. Вимоги до цього етапу визначаються технічним завданням. Функціональністю сайту можна вважати управління контентом, а також функціонування інтерактивних модулів, які допомагають взаємодіяти й обмінюватися інформацією з відвідувачами сайту. Важливою особливістю є також наявність контролю та аналізу за відвідуваністю, управлінням рекламою, а також наявність системи замовлень. Основні функціональні можливості, якими можна управляти за допомогою вбудованого інтерфейсу сайту, управління структурою, редагування змісту, інтерактивні сторінки, електронний магазин, статистика відвідування, управління рекламою, оптимізація під пошукові машини, управління дизайном.

Головні змістовні розділи: Про компанію, Відгуки, Клієнти, Статті, Відео презентація, Контакти.

Посилання на сервіси сайту: Головна, Медіа, Пошук, Вибір мови (укр., англ., рос.).

Актуальна інформація: Події (календар, анонс), Новини, Оголошення, Привітання.

Посилання на сайти партнерів, сайти інших галерей.

Посилання на сторінки галереї в соціальних мережах.

Шапку сайту можна спроектувати у вигляді слайдера (прямокутна форма, у якій змінюються картинки), куди можна завантажувати фото з фотогалереї, так буде забезпечуватися зручний механізм актуалізації вигляду сторінки сайту. Окрім того, такий механізм дозволяє завантажувати для кожного базисного розділу шапку окремою фотографією, що ілюструє зміст розділу.

Крім того на сайті необхідно розмістити посилання на веб-ресурси, які значно розширяють його функціональність. Наприклад такі:

- Depositfiles – файлообмінник – сервіс, що надає користувачам простір для збереження файлів з цілодобовим доступом до них через Інтернет. Для використання цього сервісу, достатньо зареєструватися і маючи власний аккаунт, завантажувати файли розміром до 10ГБ через файловий менеджер сайту;

- YouTube – медіа-канал – один із найпопулярніших безкоштовних онлайн-сервісів, для розміщення відеофайлів. Для цього необхідно мати свій канал – загальнодоступний профіль на якому зберігається завантажене користувачем відео, посилання, на яке можна вставити на сторінку сайту;

- Google maps – сервіс-карти – це об'єднані супутникові фото всього світу, вбудовані бізнес-довідники і карти автомобільних доріг на основі безкоштовного картографічного сервісу і технологій Google;

- WebMoney – електронна система миттєвих Інтернет-розрахунків;

- PayPal – найбільша платіжна система світу (для отримання і відправки платежів через Інтернет).

Використання предметних веб-ресурсів, опублікованих у мережі Інтернет, дозволяє значно збільшити кількість відвідувачів сайту.

Після створення сайту необхідно зареєструвати домен та розмістити його в мережі Інтернет. Реєстрація доменного імені – занесення до центральної офіційної публічно доступної бази даних інформації про суб'єкта та факт делегування домена.

Послуга хостингу – послуга з фізичного розміщення веб-сайту на сервері, що має постійне підключення до Інтернету. При цьому вона може полягати як в наданні місця на сервері, що використовується для зберігання багатьох веб-сайтів

(так званий віртуальний хостинг), так і в наданні окремого сервера (послуга виділеного сервера). Зміст цієї послуги дуже схожий на оренду місця на сервері.

Давайте прорахуємо витрати для підтримання та створення сайту. На цьому етапі процедура створення сайту закінчена. Далі необхідно розвивати сайт в мережі Інтернет. Спочатку необхідно подати заявку на реєстрацію сайту в основних пошукових машинах і «білих» каталогах.

Подальшим завданням власника сайту є ведення наповнення сайту якісним контентом і грамотний обмін посиланнями з тематичними ресурсами. Наповнення сайту є дуже важливим процесом, оскільки від нього залежить, чи будуть пошукові машини виводити посилання на сайт в результаті пошуку на першій сторінці. Для грамотного налаштування лінків необхідно звернутись до спеціалізованих фірм, що працюють в галузі SEO-оптимізації (просування сайту або оптимізація для пошукових систем).

Таблиця 2.2

Розрахунок витрат на сайт “Промінь ФУД”

Послуга	Вартість, грн	Тривалість	Вартість за 1 рік, грн
Створення та розробка сайту	26000	Одноразово	26000
SEO оптимізація	13500	Місяць	162000
SEO просування	21000	Місяць	252000
Просування сайту	22000	Пів року	44000
Загалом			484000 грн\рік

Зовнішня реклама ТОВ “Промінь ФУД”

	Вулиця	Сторона	Формат	Бюджет (грн)	Кількість виходів	Ціна (грн)
Зовнішня реклама						
Білборд	Київський шлях 73	А та В	3*4м	629300	31	20300
	вулиця Мішуги	А та В	3*4м	604500	31	19500
	Проспект Миру 2/3	А	3*4м	1054000	31	34000
	Головатого	А	3*4м	465000	31	15000
Відеоекрани (медіафасади)	Севастопольська	А	3*6м	3325000	35	95000
	Центр ринок	А	3*6м	735000	35	21000
	місто Бровари, Кроленка 74	А	3*6м	672000	35	19200
				7484800		224000

Таблиця 2.4

Витрати на зйомку відео, фото для відеореклами та ютуб каналу, сайту

Витрати	Вартість	Час	Ціна на рік, грн
Студія	7000	На місяць	84000
Відеограф	27000	На 10 роликів	162000
Декорації	4000	Для зйомки 10 фото та 5 роликів	48000
Фудфотограф	4500	10 фото	54000
Загалом			348000 грн

При умові що кожні 2 місяці будуть нові ролики з новинками та актуальними товарами, по 5 роликів та 10 фото будемо випускати щомісячно

Також розрахуємо рекламу в соц мережах :

Блогерів ми беремо не дуже відомих, (з аудиторією від 20тис.) , але націлених саме на нашу цільову аудиторію.

Таблиця 2.5

Реклама у блогерів в Instagram

Блогер	Опис	Аудиторія	Ціна за сторіс	Кількість виходів	Ціна за рік,грн
Sava.Agent	Фудблогер, (Аня, ті самі сирнички) Пробує сирники усіх топ закладів Києва та області та готує сама.	20000 підписників	1000грн - сторіс + пост	2 рази на місяць	24000
Катя Устимець	Мама двійнят, часто готує рецепти та живе у місті Бориспіль	34000 підписників	1500 грн - 4-6 сторіс+ пост	2 рази на місяць	36000
Загалом					60000

Реклама в інтернеті

Інтернет	RP	Вартість(грн)
Таргетована реклама		
Facebook	1,5	23000
YouTube	2,71	19800
Instagram	1,62	22000
TikTok	3,2	27000
		91800

Таблиця 2.7

План виходу реклами в інтернеті

Виходів	GRP	Бюджет , грн	CPP
31	46,5	713000	15333,33
31	84,01	613800	7306,27
31	50,22	682000	13580,25
31	99,2	837000	8437,50
		2845800	

Ось наш контент план сторінки інстаграм, який включатиме в себе розіграші для підписників, відео в reels, естетичні сторіс, які будуть залучати підписників та звісно фото та відео контент у стрічці.

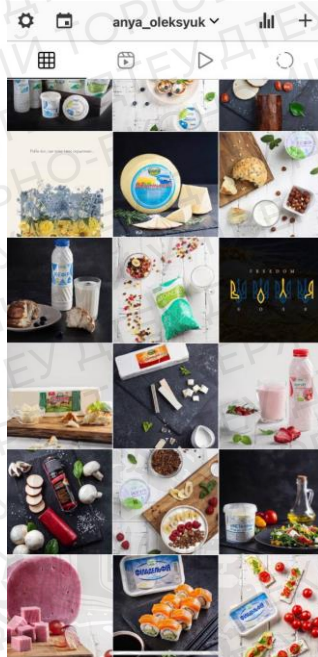


Рис. 2.1. Контент план Instagram для "Промінь ФУД"



Рис. 2.2. Приклад естетичних сторіс з молочною продукцією

Загальні витрати підприємства ТОВ “Промінь ФУД”

Реклама	Витрати на рік
Сайт	484000
Зовнішня реклама	2688000
Відео,фото	348000
Блогери	60000
Таргетована реклама	2845800
Загальний бюджет	6425800

Проаналізувавши роботу підприємства, показники звіту доходів та збитків, витрати на сировину і матеріали, які будуть задіяні у виробництві продукції безпосередньо або побічно. Розрахували обсяги закупівель і склали графіки здійснення оплати за придбані матеріали. Визначили кількість виробничих запасів, які необхідні на підприємстві на випадок перебоїв з поставками або неточностей прогнозу продажів. Склали план витрат на оплату праці працівників, задіяних у виробництві, а також накладних і управлінських витрат за 2020, 2021 роки.

Ми визначили, що оптимальний бюджет, який компанія може втілити для розкрутки підприємства становить 7484000грн. По усіх розтратах ми вписались у бюджет, і навіть в подальшому зможемо збільшувати деяку кількість витрат.

ВИСНОВКИ

Сьогодні у зв'язку з бурхливим розвитком інформаційних систем, в маркетинговій комунікативній діяльності вітчизняні підприємства стали активно використовувати нові технології, зокрема, Інтернет-маркетинг, що є невід'ємною частиною будь-якої нормальної маркетингової кампанії.

Інтернет-реклама – це процес інформування, переконання можливого клієнта або аргументованого утримання споживача, шляхом поширення в мережі інформації на цільову аудиторію про продукт, умови і можливість його придбання.

Інтернет-реклама характеризується такими перевагами: цілодобова доступність; великий тираж; швидке поширення інформації; висока інформативність; оперативність оновлення інформації; можливість зворотного зв'язку; ненав'язливість рекламного посилання; додаткова зручність та простота для споживача, можливість контролювати пошук і одержання інформації; низька вартість одного контакту порівняно з іншими рекламними носіями; можливість використання різного таргетингу для максимального охоплення цільової аудиторії; незначні затрати часу для пошуку інформації.

Інтернет-рекламу ці переваги роблять набагато більш ефективною, порівняно із традиційними засобами реклами. Одночасне використання Інтернет-реклами та традиційних рекламних носіїв дозволяє забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії й збільшити ефективність рекламної кампанії в цілому.

Планування реклами в Інтернет середовищі – це процес розробки концепції комунікації торгової марки чи створення такої, результатом, якої є бачення основних етапів комунікації і просування марки в рекламній кампанії чи в більш довгостроковій перспективі.

Об'єктом дослідження є ТОВ «Промінь ФУД».

ТОВ «Промінь ФУД» має унікальний крафтовий продукт, який актуальний в будь-який час.

Для вдосконалення процесу надання послуг з розміщення реклами компанією «Промінь ФУД» в мережі Інтернет запропоновано використовувати programmatic технології, відеорекламу.

В межах рекламної кампанії було розроблено структуру веб-сайту для ТОВ «Промінь ФУД», визначено його структуру. Передбачається, що він буде мати такі змістовні елементи: Про компанію, Відгуки, Клієнти, Статті, Відео презентація, Контакти. Визначили бюджет, цілі та носії для реклами.

Ми розрахували витрати на рекламу в інтернеті, таргетовану рекламу, обслуговування сайту, створення відео та фото контенту, співпрацю з блогерами та зовнішню рекламу.

Для кращого просування сайту вирішено створити сторінки ТОВ «Промінь ФУД» в соціальних мережах. А саме зробити акцентр на тагетованій рекламі в інстаграмі та фейсбуці. Розвивати YouTube та TikTok.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сайт Stud.com, приклади карт сприйняття, . Електронні дані, вільний доступ https://stud.com.ua/45312/marketing/vibir_kriteriyiv_pokaznikiv_pozitsionuvannya(дата звернення 15.04.2022)
2. Сторінка Facebook ТОВ “Промінь ФУД” а також інші сторінки конкурентів для аналітики. Електронне посилання з вільним доступом - <https://www.facebook.com/DobreMoloko>(дата звернення 10.01.2022, 18.06.2022) 3.
3. Вікторія Есауленко “Женские секреты в PR технологиях” С. 60-70. (дата звернення 15.02.2022)
4. Онлайн підручники. Стратегічний менеджмент. Електронне джерело з вільним доступом. - <https://pidruchnyky.in.ua/segmentuvannya-i-pozitsionuvannya-strategichniy-menedzhment.html> (дата звернення 24.01.2022)
5. Офіційни сайт компанії Topodin. Електронне джерело з вільним доступом- <https://topodin.com/seo/post/chto-takoe-seo-optimizatsiya> (дата звернення 21.05.2022)
6. Інструкція щодо прорахування фінансів. Електронне посилання у вільному доступі - <https://yakhov.ru/finansi/45230-jak-rozrahuvati-bjudzhet-pidpriemstva.html> (дата звернення 01.05.2022)