

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

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

(За матеріалами: ФОП «Білім Олексій Юрійович» (студія квітів «Flora Vip Lux»),
м. Житомир)

студентки 4 курсу 5 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Хижі Вікторії
Сергіївни

Науковий керівник
к.н. із соц. комунік., доцент

Кияниця Євгенія
Олегівна

Гарант освітньої
програми,
д.е.н., проф.

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
I. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	5
1.1. Дослідження роботи студії квітів «Flora Vip Lux» в місті Житомир.....	5
1.2. Аналіз організації рекламної діяльності студії квітів «Flora Vip Lux» в мережі Інтернет.....	11
II. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ.....	17
2.1. Дослідження конкурентного середовища в мережі Інтернет для студії квітів «Flora Vip Lux» в місті Житомир.....	17
2.2. Пропозиції по удосконаленню рекламної діяльності студії квітів «Flora Vip Lux» в місті Житомир в мережі Інтернет.....	21
ВИСНОВКИ.....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	30
ДОДАТКИ.....	34



ВСТУП

Обрана тема актуалізується тим, що в умовах діджиталізованого суспільства все, що відбувається як на великих підприємствах, так і в країні, як в малому бізнесі так і в окремому житті, можна спостерігати в Мережі. Відповідно, організація рекламної діяльності в Інтернеті є одним з найефективніших шляхів промоції підприємства та досягнення ним позитивних показників набуття клієнтської бази, рівня прибутку, покращення іміджу та репутації тощо. Але, використання Мережі може не тільки слугувати на користь розвитку підприємства, також недбале ставлення для такої діяльності може призвести до значних втрат, як фінансових, так і репутаційних.

Варто зазначити, що організація рекламної діяльності в мережі інтернет – це процес управлінських дій стосовно поліпшення і реалізації рекламних задумів з метою залучення цільової аудиторії в необхідне спрямування.

Питаннями застосування інструментів реклами на мереживих ресурсах та ІТ-сервісах, наші науковці та практики почали займатись не дуже давно, цій дослідження беруть свої коріння переважно в закордонних розвідках, але потреби сьогодення відбиваються і на вітчизняних дослідженнях, тож в роботах: О. Дубовик, О. Євсейцева, Т. Куклінова, О. Курбана, М. Мальчик, В. Тринчук С. Хамініч, Т. Шальман, Т. Яковенко, Д. Яцюка можна знайти значну кількість узагальненого матеріалу, що до організації рекламної діяльності в Інтернеті, зокрема Білл Гейтс якось сказав: "Якщо вашого бізнесу немає в Інтернеті, то вас немає у бізнесі". Онлайн-реклама – це просування продукту/послуг у мережі. Поряд із традиційними методами, така реклама – гарний спосіб підтримки контакту з постійними клієнтами та залучення нової аудиторії.

Зважаючи на розуміння необхідності дослідження цієї теми, маємо сформулювати **мету** нашої роботи: теоретичне дослідження організації рекламної діяльності в мережі інтернет, виявлення найбільш ефективних шляхів її реалізація та імплементація цих шляхів в діяльність студії квітів «Flora Vip Lux» в місті Житомир.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес реалізації рекламної діяльності в мережі Інтернет для студії квітів «Flora Vip Lux» в місті Житомир.

Предметом дослідження є впровадження ефективних шляхів рекламної діяльності в мережі Інтернет для студії квітів «Flora Vip Lux» в місті Житомир.

Відповідно до визначеної мети, а також в узгодженості з об'єктом та предметом дослідження, перед нами постають наступні **завдання**:

- дослідити роботу студії квітів «Flora Vip Lux» в місті Житомир;
- проаналізувати рекламну діяльність студії квітів «Flora Vip Lux» в мережі Інтернет;
- дослідити конкурентне середовище в мережі Інтернет для студії квітів «Flora Vip Lux» в місті Житомир;
- розробити пропозиції по удосконаленню рекламної діяльності студії квітів «Flora Vip Lux» в місті Житомир в мережі Інтернет.

Для досягнення поставлених завдань нами були використані загальнонаукові та емпіричні методи дослідження, зокрема: аналіз, синтез та узагальнення. Так аналіз було проведено для моніторингу ринку студій квітів у м.Житомир, узагальнено конкурентну роботу, синтез з метою відображення основних аспектів по діяльності суб'єкта господарювання на ринку і особливостей по розвитку студій квітів, узагальнення з метою формулювання змістовних висновків по проведеному аналізу і сформованим рекомендаціям по удосконаленню рекламної діяльності в мережі Інтернет.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота викладена на 36 сторінках, містить, два розділи по два підрозділи в кожному, ґрунтується на 28 джерелах, а також містить 12 таблиць, 9 рисунків. В роботі були використані як вітчизняні так і закордонні науково-практичні доробки, а також мережеві ресурси досліджуваних підприємств.

I. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА

1.1. Дослідження роботи студії квітів «Flora Vip Lux» в місті Житомир

В умовах військового стану студії квітів в Україні намагаються реалізовувати квіткові композиції не лише в офлайн середовищі, а і з допомогою мережі Інтернет. Досить важливим є той факт, що більшість сучасних студій квітів використовують можливості соціальних мереж не повністю. Так одні користуються соціальними мережами Facebook, та Instagram. Інші просувають власні студії в соціальній мережі Tik-Tok, а деякі студії квітів формують відео-контент з метою візуального сприйняття і публікують в соціальній мережі YouTube. Актуальним є дослідження роботи студії квітів «Flora Vip Lux» саме в м.Житомир.

Для дослідження організаційного аспекту роботи студії квітів «Flora Vip Lux» в місті Житомир, відобразимо організаційну структуру на рис.1.1.



Рис.1.1 Організаційна структура студії квітів «Flora Vip Lux» у м.Житомир

Джерело: складено автором

Слід зазначити, що студія квітів «Flora Vip Lux» являє собою мережу і функціонує в багатьох містах України. В основному квіткова мережа охоплює 5 областей: Київську, Житомирську, Вінницьку, Чернігівську, Черкаську. Основний відділ управління знаходиться у м.Київ.

Слід зазначити, що в самій мережі відсутній маркетинговий відділ, а також посада маркетолога. Його завдання виконують працівники по роботі з онлайн-замовленнями. Саме вони проводять постинг контенту, створюють тексти постів та іноді постять сторіз про надходження нових квітів чи початок сейлу вже існуючих квіткових композицій.

Також проводячи характеристику роботи студії квітів «Flora Vip Lux» в місті Житомир, було встановлено, що витрати на маркетингову діяльність майже не проводяться, проте ведеться активне фінансування двох відділів квіткової студії. Зокрема, керівник витрачає кошти на вдосконалення технічного забезпечення, впроваджуються премії, активно проводиться робота із клієнтами по телефону і в мережі Інтернет. Динаміку витрат за останні два роки на витрати двох відділів відобразимо у табл.1.1.

Таблиця 1.1

Структура витрат студії квітів «Flora Vip Lux» у м.Житомир

Витрати студії квітів	Роки			
	2021		2022	
	Обсяг, тис.грн.	Питома вага, %	Обсяг, тис.грн.	Питома вага, %
Витрати на управлінську роботу	5,7	22,8%	18	83,37%
Витрати на забезпечення працівників	16,9	67,6%	40,3	56,52%
Інші витрати, в тому числі на маркетинг	2,4	9,6%	14	19,63%
Разом	25	100,00%	71,3	100,00%

Джерело: розраховано автором

Під час свого заснування, керівником студії квітів «Flora Vip Lux» у м.Житомир було встановлено ряд цілей подальшої роботи. Вони спрямовані на розвиток студії квітів в довгостроковій перспективі, а також на задоволення потреб цільової аудиторії в різних напрямках роботи. Портрет цілей бренду студії квітів «Flora Vip Lux» у м.Житомир відобразимо на рис.1.2.

Ціль 1. Здійснювати комунікаційну роботу з цільовою аудиторією відповідно до стандартів і в обумовлені терміни. Клієнт важливіший;

Ціль 2. У співпраці з партнерами відбудовувати довгострокові взаємини з метою взаємовигідних комерційних угод і операцій;

Ціль 3. Розширювати власну діяльність в секторі квіткової справи і нарощувати обсяги збуту по всій мережі, розширювати список областей;

Рис.1.2 Портрет цілей бренду студії квітів «Flora Vip Lux»

Джерело: складено автором

Як вже зазначалось раніше, на підприємстві відсутній спеціаліст з реклами або маркетингу, а тому керівнику та іншим управлінцям іноді доводиться виконувати певний перелік функцій і обов'язків, що пов'язані з даною посадою, до їх переліку входять:

- аудит галузевого ринку квітів і суб'єктів що на ньому функціонують;
- проведення дослідження в асортиментній політиці підприємства з постійним аналізом факторів і змін в середовищі діяльності студії квітів «Flora Vip Lux»;
- прийняття рішень в процесі будь-якої маркетингової діяльності, проведенні рекламних заходів, наданні знижок, та ін.

Проводячи дослідження окремих сегментів по ринку досліджуваної студії квітів «Flora Vip Lux» можна стверджувати, що на ньому присутні безліч тенденцій сприятливих до розвитку навіть в умовах військового стану. Конкурентне середовище як видно з рис.1.3 представлене, часткою студій квітів, до яких в тому числі належить також досліджувана студія, зокрема на цьому ринку вирізняється досить відома «Flowers UA», який не зважаючи на зниження

охоплення цільової аудиторії, як і раніше контролює близько 60% всіх відвідувачів універсальних інтернет-магазинів, а також офлайн підприємств.

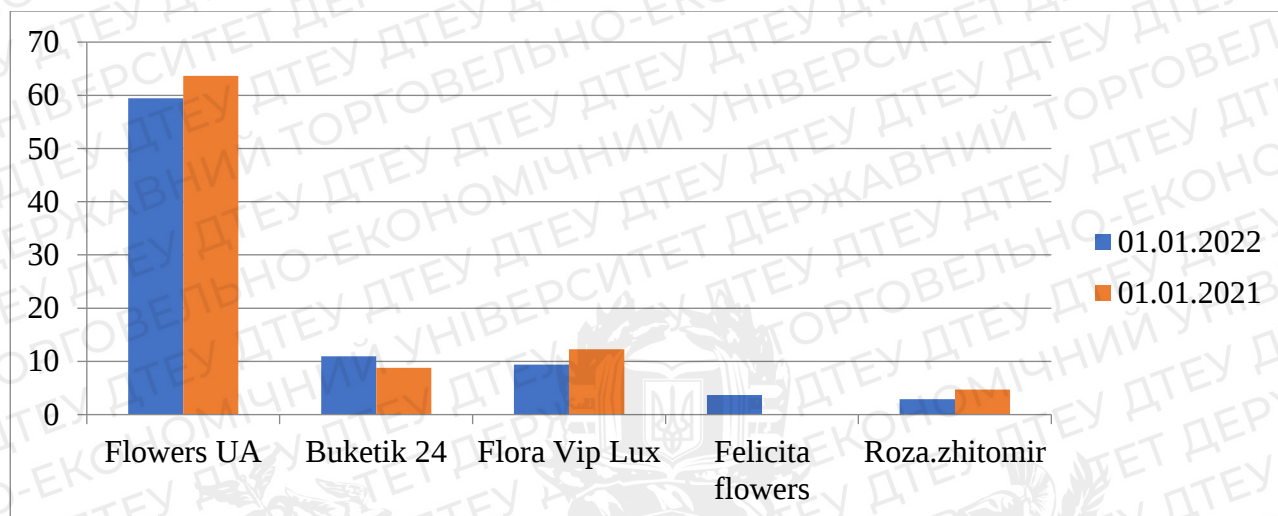


Рис.1.3. Дослідження конкурентного ринку студій квітів станом на 01.01.2021-01.01.2022

Джерело: складено автором на основі аналізу джерел [10-16]

Дослідження галузевого конкурентного ринку продовжимо за рахунок відображення частки охоплення за цільовою аудиторією вищезазначених студій квітів, оскільки в контексті досліджуваної тематики вона має прямий вплив на рекламну діяльність, на рис.1.4.

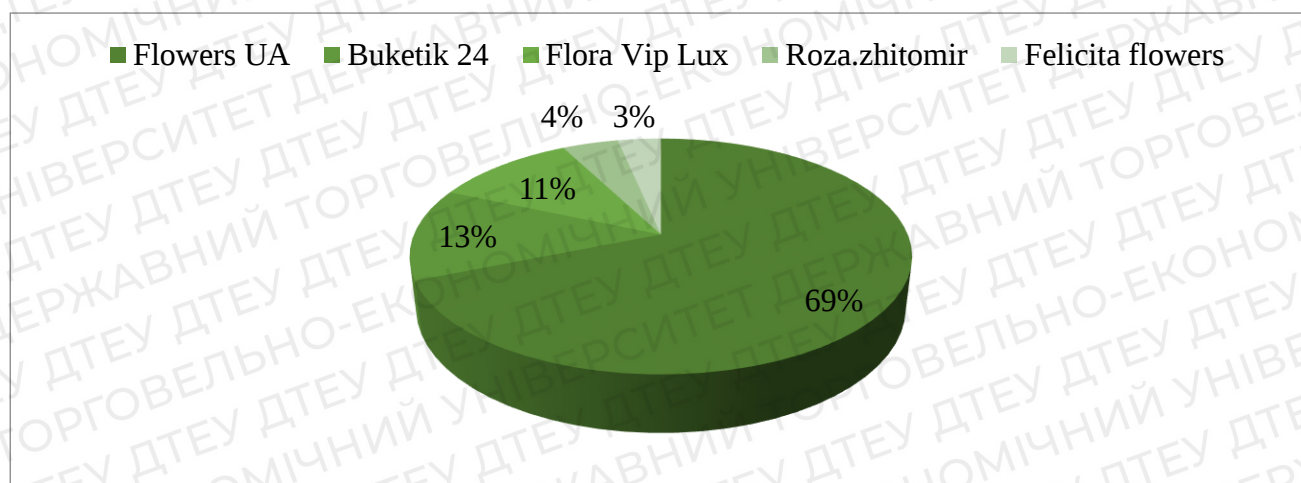


Рис.1.4. Частка охоплення студій квітів за цільовою аудиторією станом на 01.01.2022-01.01.2023

Джерело: складено автором на основі аналізу джерел [11-13]

Наступним конкурентом по реалізації квітів є бренд «La Rose», саме він також втратив частку цільової аудиторії і займає друге місце серед квіткових студій, досліджувана студія квітів «Flora Vip Lux» що має частку охоплення ЦА станом на початок 2022 року 10,94% від всього ринку, прослідковується значне зростання, оскільки на початок 2021 року цей показник становив лише 8,81%, тобто + 2,13% за рік це є суттєвою зміною, що характеризує студію квітів Flora Vip Lux як результативну.

Аналізуючи конкурентний ринок досліджуваної студії квітів «Flora Vip Lux» варто звернути увагу на ще один досить важливий фактор, на канали залучення клієнтів на сайти, що також відіграє провідну роль в рекламній роботі. Щороку зростає роль органічного трафіку і пошукових запитів, на сьогоднішній день вона займає понад 50%. Відобразимо органічні маркетингові канали у відсотковому співвідношенні за часткою, що склалась на ринку студій квітів в м.Житомир на рис.1.5.

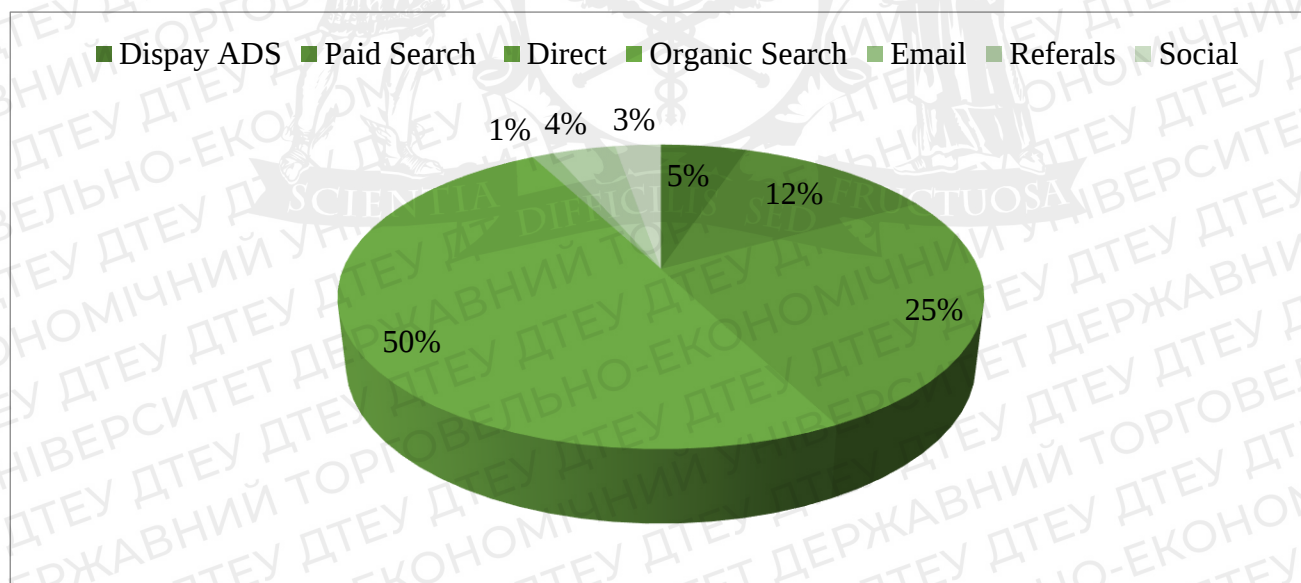


Рис.1.5. Дослідження частки основних маркетингових каналів студій квітів на ринку в м.Житомир станом на 01.01.2022-01.01.2023

Джерело: складено автором на основі аналізу джерел [11-13]

Досліджуючи частки маркетингових каналів, слід зазначити, що частка соціальних мереж як каналу маркетингового і рекламного входу зазнала

скорочення майже вдвічі. При цьому частка соціальної мережі «Instagram» виявилася значно менше, ніж у сервісу YouTube. І це після майже досягнутого паритету.

Тому не виключено, що в майбутньому може повторитися ситуація 2017-го, коли відеосервіс забезпечував 62% переходів на сайти студій квітів з соціальних мереж, їх інфографіку дослідимо на рис.1.6.

Як бачимо дивним фактом видається розподіл за соціальною мережею «Facebook» де вона займає 34% по аналітиці маркетингових каналів провідних студій квітів в м.Житомир, оскільки випереджаючою повинна бути соцмережа «Instagram» яка набрала всього 2% по цим студіям. Можливо це спричинено асортиментом для реалізації і цільовою аудиторією, оскільки вважається, що трендова соцмережа «Instagram» має в основному користувачів молодого віку, що можуть не потребувати товарів, які реалізуються студіями квітів, такими як «Flora Vip Lux», тобто асортиментний перелік наприклад готові букети акцентовані на ЦА віком від 30 років, що в основному переважають в соціальній мережі «Facebook».

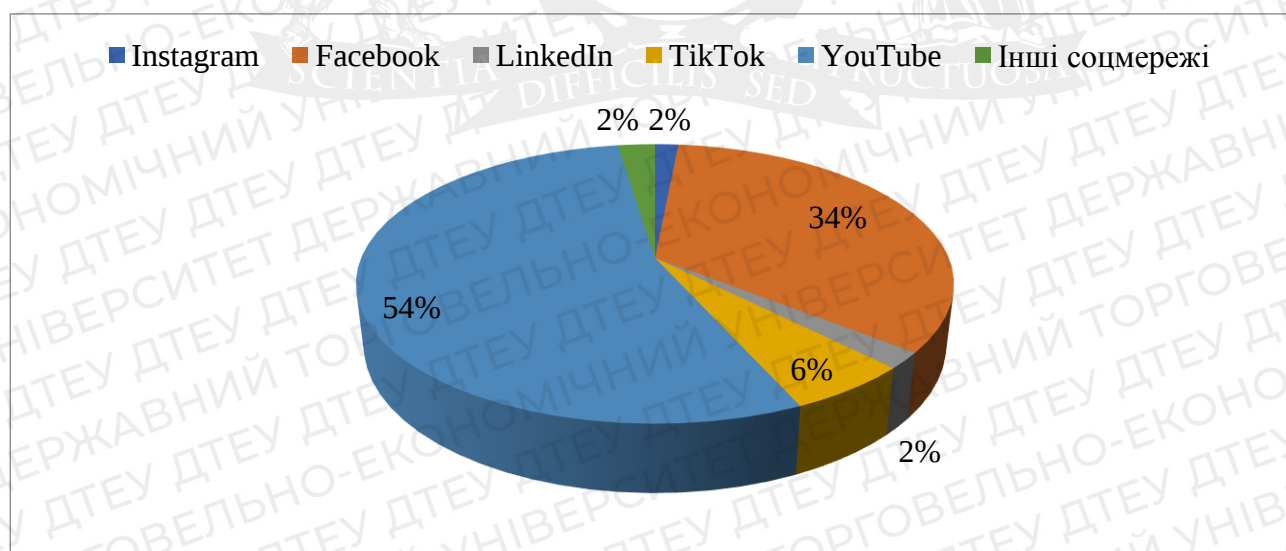


Рис.1.6. Дослідження використовуваних соціальних мереж студій квітів в м.Житомир станом на 01.01.2021-01.01.2022

Джерело: складено автором на основі аналізу джерел [11-13]

В ході дослідження важливим також є окреслення факторів роботи, які відіграють провідну роль для студій квітів «Flora Vip Lux», ці фактори орієнтовані на внутрішнє і мікросередовище. Відповідно з цим відобразимо їх профілювання у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

**Профілювання внутрішнього і мікросередовища
студії квітів «Flora Vip Lux»**

Фактори	Важливість для галузі	Спрямованість впливу на студію	Важливість для Flora Vip Lux	Ступінь важливості для Flora Vip Lux
Мікросередовище				
Інтенсивність конкуренції	7	-1	9	-63
Вподобання споживачів	8	+1	9	+72
Об'єднання студій квітів	8	-1	7	-56
Імідж студії квітів	8	+1	9	+72
Можливість появи товарів-замінників	7	-1	7	-49
Залежність від роботи постачальників	7	+1	6	+42
Внутрішнє середовище				
Маркетингові знання та навички	7	+1	9	+63
Фінансові можливості	7	+1	9	+63
Психологічний клімат у колективі	8	+1	7	+56
Конкурентний рівень у м.Житомир	9	+1	8	+72
Інформаційне забезпечення	7	-1	8	-56
Кваліфікація персоналу	9	+1	8	+72

Джерело: [14-19]

Отже, як можемо спостерігати з табл.1.2 для студії квітів «Flora Vip Lux» основними по діяльності факторами визначені: вподобання споживачів, імідж студії квітів, фінансові можливості, кваліфікація персоналу, та рівень конкуренції у м.Житомир. Відповідно на це будуть спрямовані подальші рекомендації.

1.2. Аналіз організації рекламної діяльності студії квітів «Flora Vip Lux» в мережі Інтернет

Важливим для рекламної політики квітів «Flora Vip Lux» в мережі Інтернет є питання: «Хто саме є цільовою аудиторією підприємства?». Для аналізу цільової аудиторії вкажемо наступні відомості:

Потреби .У чому раціональна причина покупки? Які приховані потреби клієнта?

Бажають дорогі квіти за помірними цінами; Бажають недоплачувати за оформлення букетів. Є потреба в додаткових послугах по передзамовленню.

Бажання Які почуття підштовхують людину до покупки?

Бажання зекономити. Бажання відчувати себе комфортно, тому що квіти це приємний сюрприз для близьких. Бажання щоб квіти довго не псувались.

Страхи. Чому клієнт боїться купувати квіти студії «Flora Vip Lux»?

Страх заплатити велику суму за погану якість. Незнання бренду, якщо споживач знайомиться з ним перший раз . Погана якість.

Замінники.Де купує споживач квіти сьогодні?

У конкурентів, які були дослідженні попередньо на ринку м.Житомир серед студій квітів.

Дізнавшись, чого хоче споживач студії квітів «Flora Vip Lux», можна також зазначити, що основу цільової аудиторії складають чоловіки та жінки віком від 22 до 55 років, що мають достатній рівень доходу близько 10-15 тис.грн. в місяць, за інтересами зазвичай характеризуються: якість; ціна.

Як бачимо, згідно рис.1.7, клієнти студії квітів «Flora Vip Lux» здійснюють пошук за різними фразами і словами, в тому числі російською. Динаміку і популярність запитів за даними пошуковими словами відобразимо на рис.1.5.

Основна комунікаційна і рекламна діяльність студії квітів «Flora Vip Lux» здійснюється за рахунок використанням веб-сайту і соціальних мереж.

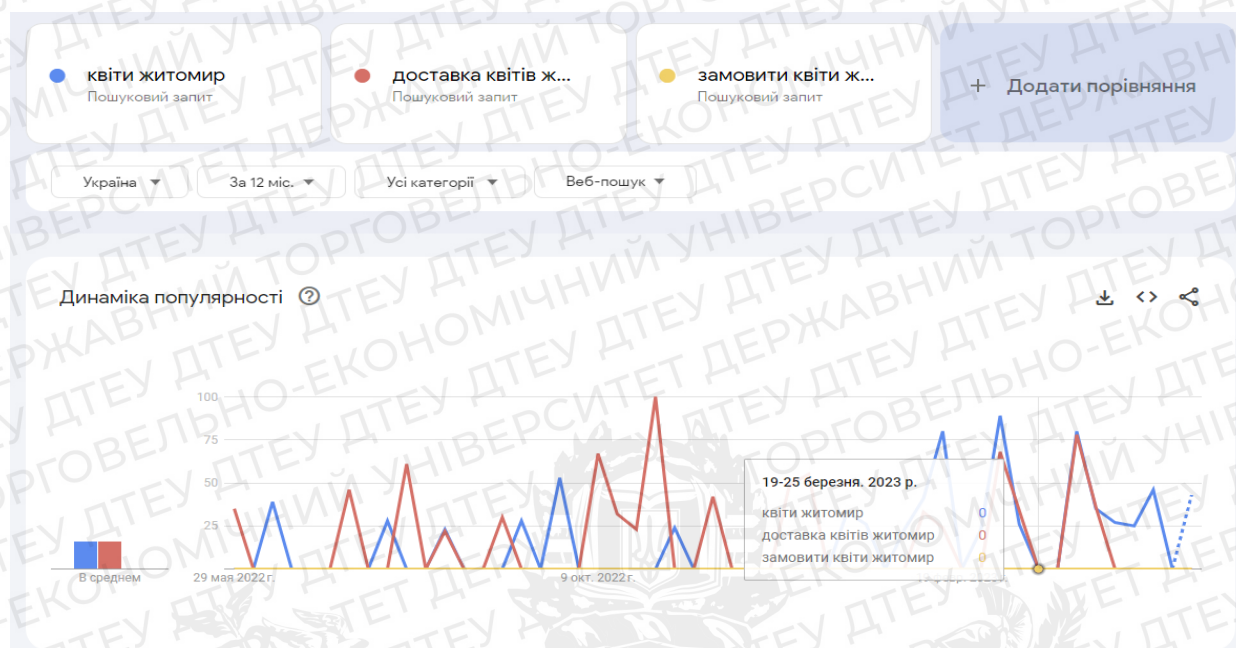


Рис.1.7 Динаміка і популярність запитів за пошуковими словами цільової аудиторії квітів у м.Житомир

Джерело: [13]

Основним каналом для рекламування діяльності студії квітів «Flora Vip Luxe» в місті Житомир є сайт компанії (<https://floravipluxe.com/>). Меню сайту містить широкий перелік закладинок, на яких розміщена різна інформація. Також на сайті розміщена інформація про компанію, а в меню, при переході до закладки «Про нас» можна побачити закладки : Вакансії. Наша команда, Наші документи.

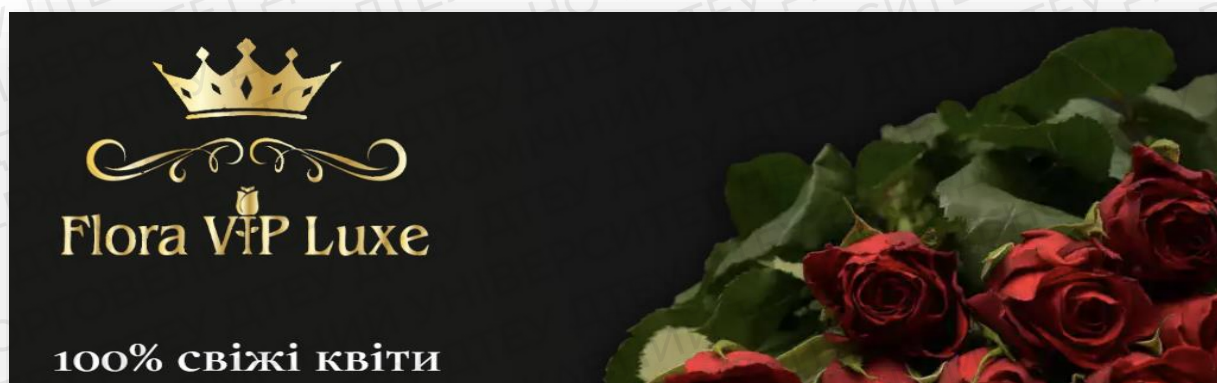


Рис.1.8 Логотип сайту студії квітів «Flora Vip Luxe» в місті Житомир

Джерело: [8]

На сьогоднішній день число конкурентів на даному ринку зростає щодня. Для того щоб залучити або утримати клієнта необхідно придумувати і впроваджувати на підприємство нові послуги та акції. На цей момент є 2 варіанти утримання клієнтів.

1. Великі знижки, але заробіток менеджера буде малий. а роботи і часу буде витрачено багато.

2. Підвищити якість обслуговування клієнта. Тобто не ставити задачу просто продати тур, а зробити так, щоб клієнт був задоволений спілкуванням з менеджером і самим відпочинком, цього можна досягти, якщо своєчасно і достовірно інформувати клієнта. Узагальнимо аналіз сайту та Інтернет-сторінок студії квітів «Flora Vip Lux» в місті Житомир в табл. 1.3. Оцінка проводилась за 5-ти бальною шкалою.

Таблиця 1.3

Оцінка інтернет-контенту студії квітів «Flora Vip Lux» в місті Житомир

№ з/п	Критерії	Оцінка підприємства
1.	Дизайн сайту	4
2.	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	0
3.	Форма для зворотнього зв'язку із турфірмою або вікно для онлайн виклику	4
4.	Прив'язаність сайту до соціальних мереж	5
5.	Наявність мапи сайту	5
6.	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	5
7.	Наявність мобільного додатку	5
8.	Характеристика турів	4
9.	Галерея	4
10.	Характеристика турфірми, об'єм корисної інформації для гостя	4
11.	Наявність на сайті відеоматеріалів	5
12.	Можливість бронювання авіаквитків	5
13.	Огляд новин	4
14.	Наявність гостьової книги відгуків	3
15.	Аналіз відгуків у гостьовій книзі; на скільки позитивні відгуки переважають негативні	4
16.	Інформація про акції турфірми	5

Продовження табл.1.3

17.	Опис основних і додаткових послуг	5
18.	Наявність розсилки на e-mail споживачів	5
19.	Графа зустрічей та заходів	4
20.	Інформація про співпрацю або партнерів	5
21.	Наявність віконця курсу валют	5
22.	Вакансії турфірми	5
23.	Зручність сайту	4
24.	Рівень подання інформації	5
25.	Середнє значення	4,33

Джерело: [8]

Отже, інтернет- контент студії квітів «Flora Vip Lux» в місті Житомир з 5 можливих балів був оцінений на 4,33, при цьому основним недоліком стала відсутність можливості переключати мови. Наступним проаналізуємо інструменти, які застосовує студія квітів «Flora Vip Lux» в місті Житомир у табл.1.4.

Таблиця 1.4

Аналіз інструментів маркетингової діяльності студії квітів «Flora Vip Lux» в місті Житомир

Інструмент	Опис	Впровадження у маркетинговій діяльності			Використання на підприємстві		
		15	16	17	15	16	17
Веб-сайти	Зараз практично неможливо уявити бізнес без сайту. Однак, крім класичного корпоративного сайту або інтернет-магазину, багато компаній для просування своєї продукції розробляють «посадкові сторінки» - односторінкові сайти, метою яких є схилити клієнтів до покупки.	+					
Event-маркетинг	Event- маркетинг на сьогодні один із ключових каналів просування компанії в сегменті B2B, так як дозволяє вибудувати особисті стосунки між партнерами.		+				+
Соціальні мережі	Все більшої популярності набирають соціальні мережі. їх аудиторія постійно зростає, а час, який ми проводимо в соціальних мережах, постійно збільшується. Всі соціальні мережі розрізняються за демографічними ознаками аудиторії.			+		+	
Партнерство	Працює як ефект синергії. Найбільший ефект приносять компанії з тією ж цільовою аудиторією, проте пропонують неконкурентні товари.		+				

Джерело: [8]

З табл.1.4 можна зробити висновок, що однією з проблем управління маркетинговою діяльністю є використання не актуальних маркетингових інструментів. Тому слід розробити пропозиції, що підвищать ефективність здійснення рекламної діяльності на студії квітів та зроблять компанію більш конкурентоспроможною.



II. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Дослідження конкурентного середовища в мережі Інтернет для студії квітів «Flora Vip Lux» в місті Житомир

Головною метою рекламної діяльності для студій квітів є збільшення чистого прибутку. На початковому етапі взаємодії студій квітів в місті Житомир конкурентний ринок характеризується різними особливостями:

- завданням комунікаційної кампанії;
- цільовою аудиторією комунікацій;
- ключовою ідеєю комунікації;
- каналами комунікації (точки контакту з аудиторією).

Для початку дослідимо саме ефективність роботи сайту і порівняємо його із двома прямими конкурентами у табл.2.1.

Таблиця 2.1

Порівняння показників функціонування веб-сайту конкурентів студії квітів «Flora Vip Lux» станом на квітень 2023

Показник	«Flowers UA»	«Flora Vip Lux»	«La Rose»
Загальна кількість відвідувань за місяць	96 тис.	12,5 тис.	36 тис.
Зміна за останній місяць	+1,15%	+28,83%	-12,21%
Тривалість відвідання сторінки	50 сек.	44 сек.	13 сек.
Відсоток відмов	80,13%	75,73%	80,22%
Перегляд сторінок за візит	1,24 стр.	1,79 стр.	1,36 стр.

Джерело: [8-10]

Як можемо спостерігати, з табл.2.1 досліджувана студія квітів «Flowers UA» станом на квітень 2023 року лідирує за кількістю відвідувань цільової аудиторії за місяць, також за показником тривалості відвідання сторінки в середньому відвідувач проводить більше часу ніж на сторінках конкурентів. Проте на веб-сайті цільова аудиторія мало проглядає сторінок за візит, а також відсоток відмов майже ідентичний конкуренту «La Rose», за даним показником

лідирує студія квітів «Flora Vip Lux». Також актуальним інструментом для рекламної і діяльності студії квітів «Flora Vip Lux» є соціальні мережі. Проведемо їх дослідження у табл.1.5. з метою виявлення проблемних зон.

Отже, як можемо спостерігати згідно табл.2.2 діяльність в соціальних мережах досліджуваних студій квітів є досить активною про що свідчать кількість підписників, лайків, відміток. Зокрема студії квітів ведуть конкурентну боротьбу в даних соціальних мережах, оскільки працюють над дизайном, оформленням і дописами сторінок.

Таблиця 2.2

Порівняння показників функціонування соціальних мереж конкурентів студії квітів «Flora Vip Lux» станом на квітень 2023

Показник	«Flowers UA»	«La Rose»	«Flora Vip Lux»
Соціальна мережа Instagram			
Кількість постів	4482	3343	1963
Кількість підписників	45,8 тис.	17, 4тис.	6,5 тис.
Кількість підписок	123	29	103
Соціальна мережа Facebook			
Кількість лайків	12,9 тис.	34,2 тис.	16,2 тис.
Кількість підписок	15 829	36 562	17 756
Кількість відміток	27 808	—	1101

Джерело: [8-10]

Для узагальнення дослідження рекламної діяльності варто створити табл.2.3 де надамо балову оцінку за показниками і підсумуємо подальші рекомендації по роботі для студії квітів, що функціонує на конкурентному ринку у м.Житомир.

Для проведення даного дослідження було обрано 5-балову шкалу, дане дослідження проводилось за рахунок нехалежного спеціаліста, що займається дослідженнями показників рекламної діяльності підприємств і організацій.

За проведенням порівнянням, досліджувана студія квітів «Flowers UA» отримала 42 бали, що є найвищим показником, студія квітів «La Rose» 39 балів і зайняла друге місце за рекламною діяльністю, а досліджувана студія квітів «Flora Vip Lux» отримала лише 28 балів функціонуючи на ринку у м.Житомир.

Таблиця 2.3

**Узагальнений аналіз по показникам рекламної діяльності конкурентів
студії квітів «Flora Vip Lux»**

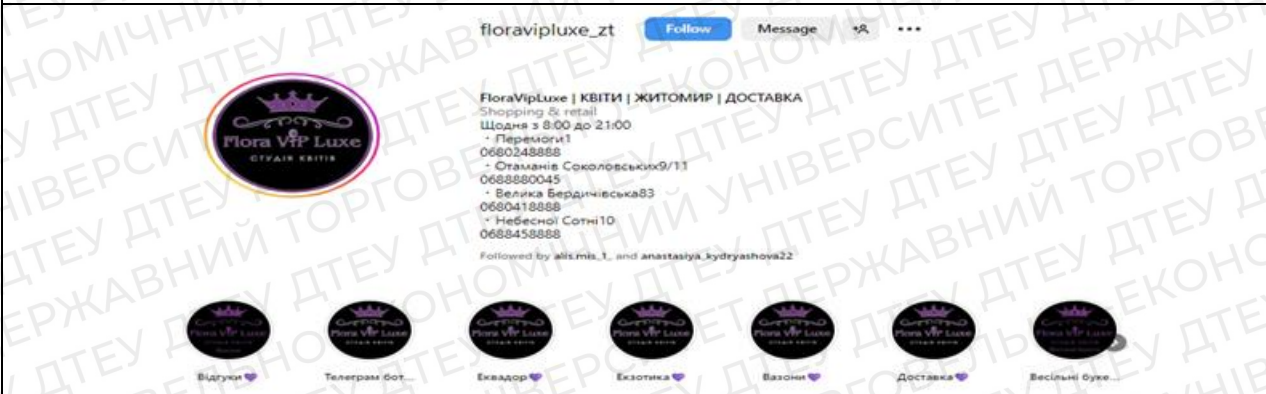
Показник	«Flowers UA»	«La Rose»	«Flora Vip Lux»
Загальна кількість відвідувань за місяць	5	2	3
Зміна за останній місяць	1	5	0
Тривалість відвідання сторінки	5	4	2
Відсоток відмов	4	5	4
Перегляд сторінок за візит	2	5	3
Кількість постів	5	4	2
Кількість підписників	5	3	2
Кількість підписок	5	1	4
Кількість лайків	2	5	3
Кількість підписок	3	5	4
Кількість відміток	5	0	1
Всього балів	42	39	28

Джерело: складено автором

Аналізуючи оформлення і стилістику соціальних мереж конкурентів можна стверджувати, що за соціальною мережею «Instagram» лого бренду «Flora Vip Lux» має темний стиль, а в «Facebook» звичайний, що має не зовсім сприятливий стиль поєднання чорного і рожевого тонів студії квітів. Проте конкурентною особливістю є те, що студія квітів присутня одразу у двох соцмережах, тоді як конкурент «La Rose», та «Flowers UA» не мають сторінки в соцмережі «Facebook». Логотипи конкурентів є стандартними, в основному всі на білому і зеленому полотні, з дописом назви власного бренду який варіюється за шрифтами. В конкурента «Flowers UA» на сторінці в соціальній мережі «Instagram» присутній рекламний допис, проте він є нечитабельним оскільки шрифти досить малі. Також доцільно звернути увагу на існуючі хайлайти в соціальній мережі «Instagram», які вміщують в себе всі актуальні публікації бренду.

Таблиця 2.4

Фірмовий стиль конкурентів студії квітів «Flora Vip Lux» за сторінкою в соціальній мережі Instagram

<i>Конкурент «Flowers UA»</i> 	
<i>Конкурент «La Rose»</i> 	
<i>Досліджуваний «Flora Vip Lux»</i> 	

Джерело: проаналізовано за рахунок соцмереж [8-10]

Аналіз табл.2.4 дозволяє встановити, що у конкурента «Flowers Ua» занадто банальний стиль оформлення хайлайтів, що ніяк не може бути перевагою, оскільки цільова аудиторія є різна і по-різному сприймає такий візуал,

з приводу конкурента «La Rose» вважається допустимим фірмовий стиль оформлення хайлайтів у стилі рожевих тонів, оскільки акцент полягає в підкресленні витонченості реалізованих квітів і дозволяє відслідкувати відгуки за замовленими композиціями. Хайлайти досліджуваного «Flora Vip Lux» є застарілими в плані оформлення, але несуть актуальний благодійний характер, що сприяє допомозі ЗСУ. Фірмовий стиль хайлайтів досліджуваного «Flora Vip Lux» також мають ідентичний стиль з існуючим логотипом.

На сьогоднішній день число конкурентів на ринку квітів зростає щодня. Для того щоб залучити або утримати клієнта необхідно придумувати і впроваджувати на підприємство нові послуги та акції. На цей момент є 2 варіанти утримання клієнтів, що можуть бути рекомендовані для реалізації як подальші стратегічні цілі:

1. Великі знижки, але заробіток менеджера буде малий. а роботи і часу буде витрачено багато.
2. Підвищити якість обслуговування клієнта. Тобто не ставити задачу просто продати букет квітів, а зробити так, щоб клієнт був задоволений спілкуванням з менеджером і самим процесом придбання, цього можна досягти, якщо своєчасно і достовірно інформувати клієнт.

2.2. Пропозиції по удосконаленню рекламної діяльності студії квітів «Flora Vip Lux» в місті Житомир в мережі Інтернет

Перш за все, пропозиції по удосконаленню рекламної діяльності студії квітів «Flora Vip Lux» в місті Житомир в мережі Інтернет повинні бути довгостроковими. Визначимо цілі даної стратегії на 2 роки:

- розширити райони збуту квітів (продаж квітів в область);
- збільшити обсяг продажу квітів на 20% за рік.

Першою рекомендацією для досліджуваної студії квітів «Flora Vip Lux» в місті Житомир стане співпраця з рекламною агенцією «Effect Marketing» з метою поліпшення власної діяльності. Дана рекламна агенція дозволить сформувати низку візиток та рекламних брошур. Розглянемо конкретні заходи, які будуть проведені рекламною агенцією на замовлення студії квітів «Flora Vip Lux» в місті Житомир. Спочатку визначимо, якими послугами рекламної агенції доцільно буде скористатись в 2023 році. Перш за все, в умовах нестабільної ситуації з війною в Україні, доцільним є подальша реклама квітів в Інтернет, у тому числі на веб-сайті студії квітів.

Дослідження веб-сайту студії квітів «Flora Vip Lux» показало, що на ньому відсутня функція написання відгуку про оформлені замовлення. Оскільки споживачі часто орієнтуються на відгуки, то це є суттєвим недоліком. Пропонуємо допрацювати веб-сайт таким чином, щоб покупці товару могли залишити після здійснення онлайн-покупки відгук, який буде відображено на сторінці товару в закладці відгуки. Також буде зручним, якщо відвідувачі сайтів зможуть відразу бачити кількість відгуків, а особи, що залишають відгук, прикладати до нього реальне фото товару. Також, з метою фільтрації нечесних дій конкурентів, дані відгуки повинні перевірятись щодня працівником компанії. Даний працівник також повинен додавати коментарі до відгуків та писати відповіді, якщо в розділі відгуки відвідувач сайту залишив запитання.

Для того, щоб клієнти могли ставити запитання про товар в режимі онлайн пропонуємо створити на сторінці товару закладку запитання та відповіді. Це необхідно, щоб споживач, у якого є запитання міг перечитати та або знайти вже готову відповідь, або задати запитання та отримати відповідь саме про композиції квітів, або можливість попереднього замовлення букету у м.Житомир.

Отже, вважаємо, що студії квітів «Flora Vip Lux» необхідно допрацювати веб-сайт. Оскільки веб-сайт для компанії розробляла рекламне агентство, то для допрацювання сайту буде логічним звернутись до фахівця агентства. Оскільки «Flora Vip Lux» співпрацювала по рекламним питанням до 2022 року з агентством «Effect Marketing», то доцільним буде порівняти цінову категорію

даного та інших рекламних агенцій. Порівняємо вартість створення додаткових опцій на сайті підприємства за тарифами рекламних агенцій. Врахуємо, що «Effect Marketing» надає знижку 10%, як постійному клієнту.

Таблиця 2.5

Вартість доопрацювання сайтів за преїскурантами рекламних агенцій

Рекламне агентство	Ціна за 1 опцію	Термін виконання
Effect Marketing	1650	7 днів
Таймлайн (https://stvorennya-saytiv.push-k.ua/#web-store)	2100	7 днів
Імперія (https://imperiya.info/websites/portfolio)	1700	5 днів
Паралакс (https://parallax.kiev.ua/)	2000	5 днів

Джерело: розроблено автором

З табл.2.5 бачимо, що враховуючи знижки постійного клієнта, студії квітів «Flora Vip Lux» вигідніше скористатись послугами агентства «Effect Marketing». Витрати на удосконалення сайту складуть: $1650 \cdot 2 = 3300$ грн. Окрім удосконалення веб-сайту, доцільним буде замовити послуги з просування сайту, у додатку А наведено розцінки агентства «Effect Marketing» на послуги SEO-просування. Отже, загальні витрати за пакетом оптимальний складе 740 дол. США (у.о. в прайсі – долар США). Курс долара США на 30.05.2023 року становить 37,5 грн. Вартість послуг SEO-просування складе: $740 \cdot 37,5 = 27750$ грн. Також, при продажах товару через мережу Інтернет актуальним є розміщення контекстної реклами. На рис.2.1 наведено розцінки агентства «Effect Marketing» на послуги контекстної реклами для досліджуваної студії квітів.

Загальні витрати за 10-20 оголошень складуть 150 дол. США (у.о. в прайсі – долар США). Курс долара США на 30.05.2023 року становить 37,50 грн. Вартість послуг розміщення банерної реклами складе: $150 \cdot 37,5 = 5625$ грн.

БАННЕРНА (МЕДІЙНА РЕКЛАМА)			
Налаштування адаптивних медійних оголошень	До 10	10-20	Понад 20
Таргетинг за ключовими словами	+	+	+
Таргетинг за темами	+	+	+
Таргетинг за аудиторіями користувачів	+	+	+
Налаштування оптимальної стратегії призначення ставок	+	+	+
Підбір місць розміщення для медійної реклами	+	+	+
ВАРТІСТЬ	100 у.о.	150 у.о.	договірна

Рис.2.1 Розцінки рекламного агентства «Effect Marketing» на послуги контекстної реклами для студії квітів

Джерело: [16]

Оскільки було визначено, що для ефективної взаємодії з рекламних агентством необхідний SEO-аудит сайту, то витрати на нього також слід враховувати при складанні рекламного бюджету. Вартість аудиту сайту становить – 2 699 грн. Також заплануємо SMM просування в соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм. Вартість розробки SMM стратегії на 2 соціальні мережі становить 350 дол. США. $350 \cdot 37,50 = 13125$ грн. Ведення сторінок Фейсбук та Інстаграм має вартість 500 дол. США за 1 соц.мережу (базовий пакет) на рік: $500 \cdot 37,50 = 18750$ грн. Складемо бюджет рекламних витрат на 2023 рік табл.2.6.

Таблиця 2.6

Бюджет рекламних витрат студії квітів «Flora Vip Lux» в Інтернеті

Стаття витрат	Ціна, грн.	Кіл-ть	Вартість, грн.
1	2	3	4
Створення додаткових опцій на сайті підприємства	1,650	2	3300
Послуги SEO-просування	27750	1	27750
Послуги контекстної реклами	5625	1	5626
Аудиту сайту	2,699	1	2,699
Розробка SMM стратегії	13125	2	26250
Ведення сторінок Фейсбук та Інстаграм	18750	2	37500
Всього			103124

Джерело: розроблено автором

Отже, рекламний бюджет на 2023 рік складе 103124 грн. В результаті сформованих рекомендацій на доповнення до рекламних оновлень слід також сформувати рекламні банери для досліджуваної студії квітів «Flora Vip Lux» у табл.2.7.

Таблиця 2.7

Набір рекламних банерів для студії квітів «Flora Vip Lux»

<i>Перший оновлений дизайн фірмового яскраві кольори</i>	<i>Другий оновлений вже існуючий дизайн фірмового стилю чорний + сірий</i>
	
Перший яскравий креатив	Перший звичайний креатив
	
Другий яскравий креатив	Другий звичайний креатив

Джерело: сформовано автором

Отже, в ході наданих рекомендацій і реалізованих практичних інструментів для рекламного вдосконалення роботи студії квітів «Flora Vip Lux» слід також запропонувати декілька можливих рекомендацій:

1.Формування бонусної програми для студії квітів «Flora Vip Lux». В контексті даного заходу для цільової аудиторії може бути сформовано кешбек-програму, за рахунок якої стане можливо покращити лояльність клієнтів до бренду і покращити якість комунікаційної діяльності під час онлайн і офлайн продажу квітів.

2.Покращення діяльності і комунікацій в соціальних мережах. Для вдосконалення діяльності і комунікацій в соціальних мережах, пропонуємо використовувати схему, для публікацій і ведення сторіз студії квітів «Flora Vip Lux». Пропоновану схему відобразимо у табл.2.8.

Таблиця 2.8

Пропонована схема для публікацій контенту в соціальних мережах студії квітів «Flora Vip Lux»

Складова схеми	Характеристика
<i>1.Постинг контенту</i>	<i>Не рідше ніж раз в 2 дні на соціальній мережі «Facebook» і не рідше ніж раз в 2 дні у соціальній мережі «Instagram»</i>
<i>2.Тон повідомлень і характер публікацій</i>	<i>Тон повідомлень повинен бути привітним, публікації інформаційні і лаконічні</i>
<i>3.Публікація Інста-сторіс</i>	<i>Оскільки інста-сторіс публікувались досить давно, пропонуємо дотримуватися алгоритму 2 сторіс на добу, зранку і ввечері, адже за статистикою найчастіше споживачі п'ють каву саме в цей час;</i>
<i>4.Відмітки споживачів</i>	<i>Досить актуальний інструмент який ігнорується мережею студії квітів «Flora Vip Lux», адже остання відмітка була майже 10 тижнів тому, відмітки слід публікувати по мірі їх надходження.</i>
<i>5.Оформлення, текст</i>	<i>Текст публікацій повинен бути коротким, змістовним, спрямований на залучення цільової аудиторії. Дизайн публікацій є якісним, але переважають в основному жовто-темні тони, що важко сприймаються і є однотипними. Необхідно використовувати різні тони для публікацій.</i>

Джерело: складено автором

3.Розробка рекламного слогану. Невід’ємною частиною рекламної діяльності для будь-якого бізнесу чи організації, є формування рекламного слогану, рекомендованими можуть бути декілька варіантів:

1.Варіант рекламного слогану для студії квітів «Flora Vip Lux»:

«Поспіши підписатись на наші соціальні мережі і отримай знижку на першу доставку квітів, а також 5% з кожної наступної покупки, в тому числі на квіткові композиції».

2.Варіант рекламного слогану для студії квітів «Flora Vip Lux»:

«Оформіть замовлення від 1500 грн і отримайте спеціальну пропозицію на наступне замовлення».

Також додатково рекомендуємо проводити щоранкову публікацію в соціальних мережах, що дозволить залучити більшу кількість цільової аудиторії і підвищить продажі в першій половині дня студії квітів. Отже, підсумовуючи проведені дослідження, можна стверджувати, що рекомендовані заходи допоможуть студії квітів «Flora Vip Lux» функціонувати на конкурентному ринку і дозволять боротись за кожного споживача за допомогою сформованих практичних рекомендацій, для поліпшення рекламної діяльності, як в соціальних мережах, так і під час прямого продажу.

Отже, для поліпшення рекламної діяльності було розроблено алгоритм взаємодії студії квітів «Flora Vip Lux» та рекламної агенції «Effect Marketing», з якою було обрано продовжити співпрацю через отримання постійних знижок та позитивного попереднього досвіду співпраці. Бюджет даних заходів прогнозується у розмірі 103124 грн. за рік. Також в ході наданих рекомендацій було сформовано перелік пропозицій по публікації контенту в соціальних мережах студії квітів, також сформовано варіанти рекламних слоганів для соціальних мереж, що стануть у нагоді при поліпшенні рекламної діяльності досліджуваної студії квітів, що функціонує на у м.Житомир.

ВИСНОВКИ

Метою випускної кваліфікаційної роботи було дослідження рекламної діяльності студії квітів «Flora Vip Lux» у м.Житомир. За рахунок виконаних завдань, можна сформувати наступні висновки:

В ході дослідження було встановлено, що студія квітів «Flora Vip Lux» являє собою мережу і функціонує в багатьох містах України. В основному квіткова мережа охоплює 5 областей: Київську, Житомирську, Вінницьку, Чернігівську, Черкаську. Основний відділ управління знаходиться у м.Київ. На початку роботи було наведено організаційну структуру, та структуру витрат по фінансовій складовій студії квітів «Flora Vip Lux» у м.Житомир. В ході дослідження було сформовано портрет цілей бренду студії квітів. Проведений конкурентний аналіз ринку студій квітів, а також частка охоплення соціальних мереж дозволили провести належні дослідження, щодо позиціонування студії квітів на ринку у м.Житомир. В ході дослідження було також проаналізовано часту маркетингових каналів студій квітів і використовуваних соціальних мереж.

Встановлено, що розподіл за соціальною мережею «Facebook» займає 34% по аналітиці маркетингових каналів провідних студій квітів в м.Житомир, оскільки випереджаючою повинна бути соцмережа «Instagram» яка набрала всього 2% по цим студіям. Наступним було проведено профілювання внутрішнього і мікросередовища студії квітів «Flora Vip Lux», наступним була відображена динаміка і популярність запитів за пошуковими словами цільової аудиторії квітів у м.Житомир. Наостанок було надано оцінку інтернет-контенту студії квітів «Flora Vip Lux» в місті Житомир. Наведений аналіз інструментів маркетингової діяльності студії квітів, дозволив встановити, що інтернет-контент студії квітів «Flora Vip Lux» в місті Житомир з 5 можливих балів був оцінений на 4,33, при цьому основним недоліком стала відсутність можливості переклювати мови.

Головною метою рекламної діяльності для студій квітів є збільшення чистого прибутку. На початковому етапі взаємодії студій квітів в місті Житомир конкурентний ринок характеризується різними особливостями:

- завданням комунікаційної кампанії;
- цільовою аудиторією комунікацій;
- ключовою ідеєю комунікації;
- каналами комунікації (точки контакту з аудиторією).

В практичній частині дослідження було проведено порівняння показників функціонування веб-сайту конкурентів студії квітів «Flora Vip Lux» станом на квітень 2023, також було відображено показники функціонування соціальних мереж конкурентів студії квітів «Flora Vip Lux» станом на квітень 2023.

Визначено, що за проведенням порівнянням, досліджувана студія квітів «Flowers UA» отримала 42 бали, що є найвищим показником, студія квітів «La Rose» 39 балів і зайняла друге місце за рекламною діяльністю, а досліджувана студія квітів «Flora Vip Lux» отримала лише 28 балів функціонуючи на ринку у м.Житомир. Наступним було проведено узагальнений аналіз по показникам рекламної діяльності конкурентів студії квітів «Flora Vip Lux». Визначено фірмовий стиль конкурентів студії квітів «Flora Vip Lux» за сторінкою в соціальній мережі Instagram. Також було сформовано бюджет рекламних витрат студії квітів «Flora Vip Lux» в Інтернеті і визначено, що рекламний бюджет на 2023 рік складе 103124 грн. В результаті сформованих рекомендацій на доповнення до рекламних оновлень було також сформовано рекламні банери для досліджуваної студії квітів «Flora Vip Lux». Наостанок було рекомендовано використовувати схему для публікацій контенту в соціальних мережах студії квітів «Flora Vip Lux».

Відповідно до цього, для поліпшення рекламної діяльності було розроблено алгоритм взаємодії студії квітів «Flora Vip Lux» та рекламної агенції «Effect Marketing», з якою було обрано продовжити співпрацю через отримання постійних знижок та позитивного попереднього досвіду співпраці. Бюджет даних заходів було спрогнозовано у розмірі 103124 грн. за рік.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богданов С. М. Перспективи розвитку інтернет-маркетингу, як унікального інструменту для просування продукту / С. М. Богданов // Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку. – 2017. – Вип. 1. – С. 45-50.
2. Вовчанська О. М., Іванова Л. О., Балук Н. Р. Конфігурація складових PR-технологій у ресторанному бізнесі. / О. М. Вовчанська, Л. О. Іванова, Н. Р. Балук // Вісник Одеського національного університету. Економіка. – 2018. – Т. 23. Вип. 3(68). – С. 62–68.
3. Волкова М.В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства / М.В. Волкова. // Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – №16. – С. 281–286.
4. Горбаль Н.І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції [Електронний ресурс] / Н.І. Горбаль, К.О. Дзюбіна, У.І. Моторнюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2017. - № 3. - С. 96-110.
5. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємства. / Ю. В. Гуля // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2015. – № 5(1). – С. 20-25
6. Журавель Н.О. Організаційна регламентація бізнес-процесів як умова забезпечення їх ринкової безпеки/ Н.О. Журавель // Управління розвитком. – 2014. – № 2. – С. 121–124.
7. Лев Коротаєвський. У 2018 інтернет-користувачів стало 4 млрд, з них понад 3 млрд користуються соцмережами — дослідження. веб-сайт. Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://hromadske.ua/posts/u-2018-internet-koristuv> (дата звернення: 11.06.2022).
8. Офіційний сайт студії квітів «Flora Vip Lux» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://floravipluxe.com/> (Дата звернення 30.05.2023).

9. Соціальна мережа Instagram студії квітів «FlowersUa» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://flowers.ua/ru?clid=p_br_ua_osn&gclid=CjwKCAjw (Дата звернення 30.04.2023).

10. Соціальна мережа Instagram студії квітів «La Rose» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://www.instagram.com/la_rose_zt_/ (Дата звернення 30.05.2023).

11. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : [https:// http://www.ukrstat.gov.ua](https://http://www.ukrstat.gov.ua) (Дата звернення: 15.04.2022).

12. Портал інформації про юридичних і фізичних осіб «Юконтрол» // [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/43532024/ (Дата звернення до ресурсу: 27.03.2022).

13. Сайт для аналітики і моніторингу «Serpstat» // [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://serpstat.com/ru/keywords/index/?se=g_ua&query=%D0%BF%D0%BE%D0%B1%D1%83%D1%82%D0%BE%D0. (Дата звернення 19.05.2023).

14. Сайт для аналітики і моніторингу ринку квітів // [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-cvetov-v-ukraine-kakie-cvety-pokupayut-chashe-i-na-kakie-prazdniki> (Дата звернення 19.05.2023).

15. Сайт для аналітики і моніторингу ринку квітів // [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://buduysvoe.com/publications/rynok-kvitiv-vidnovlyuyetsya> (Дата звернення 19.05.2023).

16. Огляд ринку квітів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2651676-import-troandv-ukrainu-zbilsivsa-na-cvert.html> (Дата звернення: 01.06.2023).

17. Аналіз ринку квітів в Україні: які квіти купують частіше і на які свята [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-cvetov-v-ukraine-kakie-cvety-pokupa-yutch>

she-i-na-kakie-prazdniki (Дата звернення: 01.06.2023).

18. У 2019 році імпорт квітів в Україну зріс на чверть [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prm.ua/u-2019-rotsiimport-kvitiv-v-ukrayinuzris-na-chvert> (дата звернення: 01.05.2023).

19. Як влаштований квітковий бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/09/19/651632/> (дата звернення: 01.05.2023).

20. Schivinski B. The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook: Working Paper / B. Schivinski, D. Dąbrowski. – Gdansk University of Technology, 2013. – 20 p.

21. Nations, D. (n.d.). What is Social Media Marketing? And How Social Media Marketing Can Help You. webtrends.about.com. Retrieved from [Electronic resource]: [official. site] – Access mode: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-social-media-marketing.htm> [in English]. (Application date: 17.06.2022).

22. Rouse, M. (2011). Definition: Social Media Marketing. Business terms glossary. Retrieved from [Electronic resource]: [official. site] – Access mode: <http://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM> [in English]. (Application date: 17.06.2022).

23. Trattner, C., & Kappe, F. (2013). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. International Journal of Social and Humanistic Computing, 2(1). Retrieved from [Electronic resource]: [official. site] – Access mode: http://www.christophtrattner.info/pubs/trattner_kappe.pdf [in English]. (Application date: 17.06.2022).

24. Evans D., McKee J. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. [Electronic resource] // D. Evans D. J. McKee. John Wiley & Sons. 2010. [in English]. – Access mode: https://www.researchgate.net/publication/266374228_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_THE_NEXT_GENERATION_OF_BUSINESS_ENGAGEMENT

25. Muljadi, P. (n.d.). Digital Marketing Handbook. Retrieved from [Electronic resource]: [official. site] – Access mode:

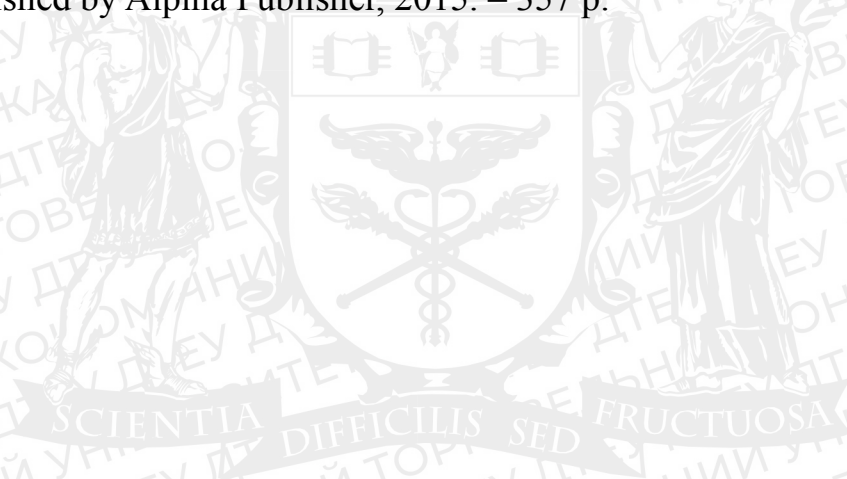
[http://books.google.com.ua/books?id=L4wr9m](http://books.google.com.ua/books?id=L4wr9mFq7nkC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

[Fq7nkC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.ua/books?id=L4wr9mFq7nkC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) [in English]. (Application date: 17.06.2022).

26.Steinberg, S. The Business Expert's Guidebook: Small Business Tips, Technology Trends and Online Marketing. 2022. – 132 p.

27.Gunelius, S. 30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business. [Electronic resource]. McGrawHill. New York, 2011. [in English]. – Access mode: https://www.aucd.org/docs/webinars/30_Minute_Social_Media_Marketing.pdf

28.Yermolova N. Business promotion in social networks Facebook, Twitter, Google+. Published by Alpina Publisher, 2015. – 357 p.



ДОДАТКИ

Додаток А

ПАКЕТИ В ЦИФРАХ			
	ПОЧАТКОВИЙ	ОПТИМАЛЬНИЙ	БІЗНЕС
Кількість ключів	до 50	50-150	150-300
Мінімальний термін просування	від 4 місяців	від 5 місяців	від 6 місяців
ПЕРЕЛІК РОБІТ (фонд часу, годин/міс)			
Перманентний моніторинг і аналітика	4	5	7
Моніторинг і аналіз конкурентів	4	5	6
Збір і розвиток семантики, кластеризація	4	5	6
ТЗ на копірайтинг текстів	3	4	6
Впровадження метаданих і текстів, перелінковка	5	8	10
ТЗ по необхідним техроботам на сайті (техаудит)	2	3	4
Маркетингове доопрацювання контенту	3	4	5
Робота програміста	2	3	4
ТЗ копірайтеру на зовнішні статті	2	3	4
Підготовка і розміщення зовнішніх статей	1	2	3
Аналіз вхідних посилань	3	4	5
Постановка завдань Лінкбілдеру (аудит посилального профілю)	1	2	3
Пошук зовнішніх посилань	4	6	9
Організаційна робота project-manager	4	6	8
Всього по роботам (годин в місяць)	42	60	80
ПЕРЕЛІК МАТЕРІАЛІВ (шт)			
Крауд-маркетинг	5	10	15
Відгуки в Google My Business за наявності профілю	1	2	2
Внутрішні тексти (тис. знаків у місяць)	600	12000	24000
Всього ціна пакету (у.о./місяць)	400	590	750
БЮДЖЕТ НА ПОСИЛАЛЬНУ МАСУ (не менше ніж)			
Розміщення в каталогах підприємств	60	150	230
Розміщення на сайтах доменних зон *.gov *.edu і т.д.			
Статейні посилання			
Всього з врахуванням посилань (у.о./місяць)	480	740	980

Рис.А.1. Розцінки агентства «Effect Marketing» на послуги SEO-просуванн для студії квітів «Flora Vip Lux»

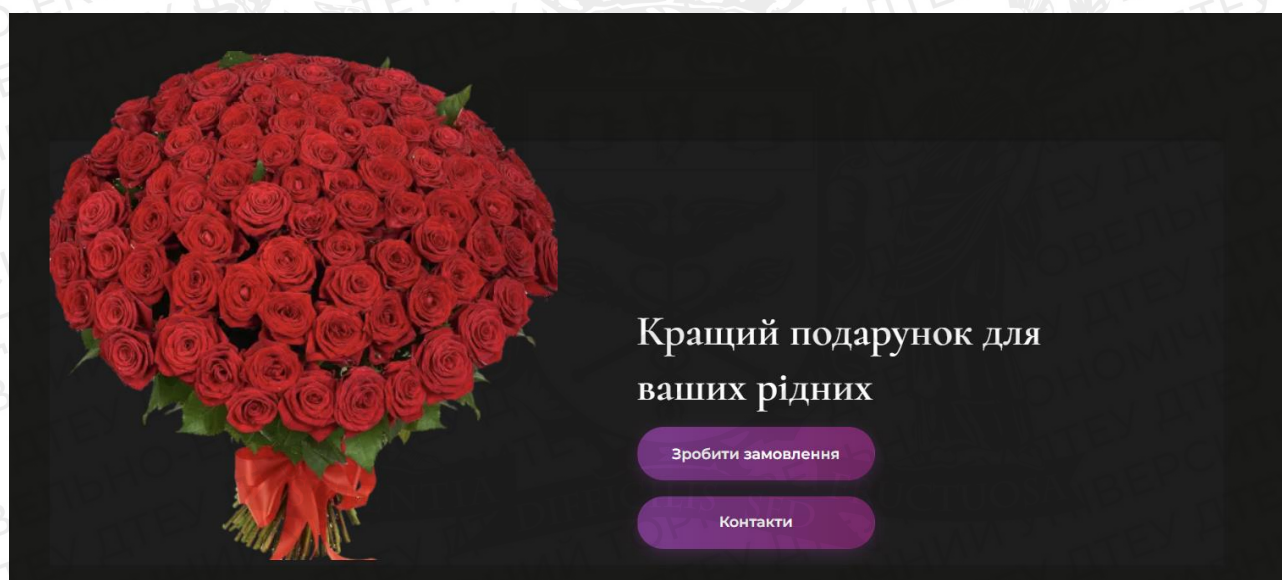
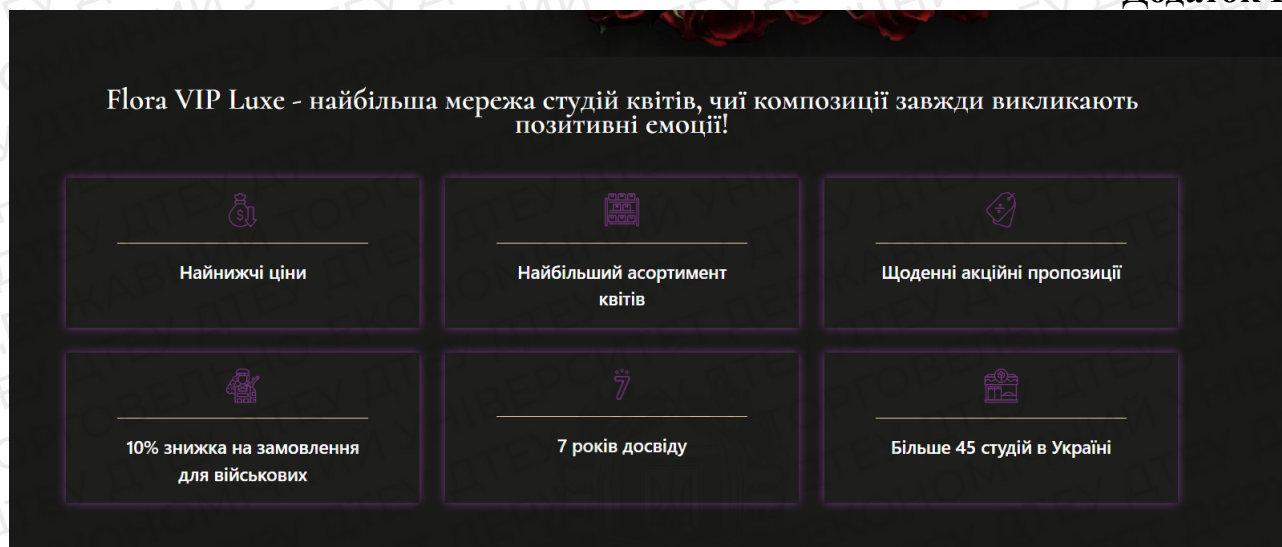


Рис.Б.1.Офіційний сайт досліджуваної студії квітів «Flora Vip Lux» в місті Житомир