

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Впровадження рекламних технологій в маркетингову діяльність інтернет-магазину спортивного спорядження»

(за матеріалами ФОП «ГОРЮН РОМАН ВАЛЕРІЙОВИЧ

(інтернет-магазин спортивного спорядження Unisport.ua),

м. Люботин Харківська обл.)

студентки 4 курсу 7 групи

спеціальності 061 «Журналістика»

освітньої програми «Реклама

і зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник

к.е.н., доцент

Гарант освітньої

програми,

д.е.н., професор

Зоря Марії

Миколаївни

Яцюк Дмитро

Васильович

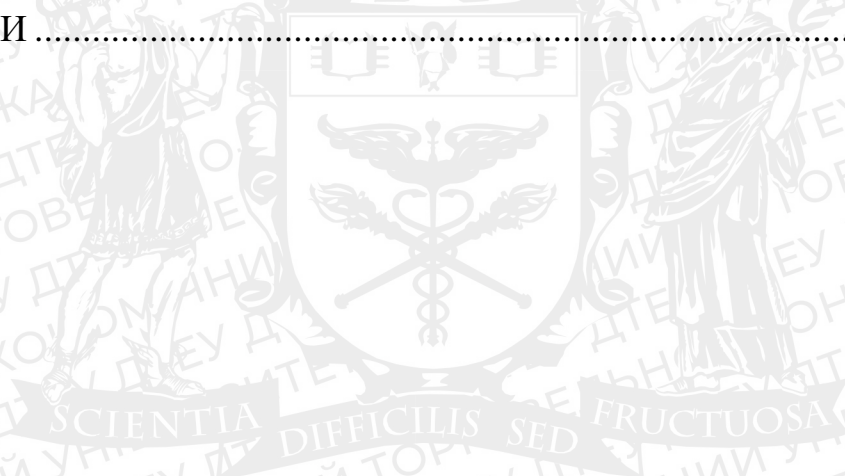
Файвіщенко Діана

Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	6
1.1. Тенденції розвитку рекламних технологій.....	6
1.2. Аналіз маркетингової комунікаційної діяльності інтернет-магазину Unisport.ua.....	13
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	22
2.1. Розробка програми впровадження рекламних технологій в діяльність інтернет-магазину	22
2.2. Прогноз ефективності впровадження рекламних технологій	34
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	43
ДОДАТКИ	45



ВСТУП

Рекламні технології є важливою складовою інтернет-комерції, яка сприяє максимізації прибутку. В умовах нестабільності зовнішнього середовища та з метою уникнення фізичних втрат, компанії діджиталізуються або повністю переходять в онлайн. Застосування різних цифрових джерел інформації дає компанії можливість спілкуватися з широким колом користувачів та швидко доносити до цільової аудиторії потрібні дані.

Актуальність теми визначається тенденцією переходу бізнесу в digital-середовище та зростанням активності користувачів в онлайн-просторі, що вимагає формування комплексного інструментарію для посилення впливу та конкурентоспроможності компанії в мережі Інтернет. Цифровий маркетинг базується на онлайн-каналах з найбільшою частотою використання, вони динамічні, можуть змінюватися з року в рік і завжди залежать від трендів на ринку. Основними перевагами сучасного інтернет-маркетингу є: інформативність, висока результативність і, безпосередньо, велике охоплення цільової аудиторії.

Настав час комплексного підходу та мультиканальних стратегій. Зараз на всіх етапах купівельного шляху є інтернет - від моменту усвідомлення потреби — до моменту купівлі та використання товару. Для того, щоб продукт або послуга продавалася в мережі, потрібно бути одночасно скрізь, де є клієнт.

Рекламні технології відрізняються точністю відслідковування причинно-наслідкових зв'язків, результативності кампанії, можливістю сегментувати аудиторію, що вкрай важливо для оптимізації фінансових витрат на рекламну кампанію та акумулюванні коштів на ефективних каналах комунікації з клієнтами.

Завдяки комплексу діджитал-просування на всіх фазах взаємодії зі споживачем стає можливим збільшення впливу на вибір покупця, ідентифікації у його свідомості компанії як способу втамування його «rain

point» та реалізації актуальних потреб. Використовуючи методи цифрового маркетингу, можна охопити глобальну аудиторію економічно ефективним, масштабованим і вимірюваним способом.

Сучасні рекламні технології дають ряд інструментів для успішного e-commerce проекту. Контекстна реклама в пошукових системах стала обов'язковою складовою просування, подарувавши рекламодавцям безліч чудових можливостей для взаємодії з цільовою аудиторією. Зростання конкуренції та, як результат, вартості переходу призвело до посилення акцентів на автоматизації та вимірності. Контент-маркетинг став стрижнем, який допомагає зібрати всі розрізнені канали разом і змусити працювати у синергії.

Мережеві інтернет-комунікації формують принципово нове інституційне середовище електронної комерції. Таке середовище практично не перетинається з традиційним, розташовуючись поза сферою впливу учасників традиційних маркетингових відносин. Питанню інтернет-технологій та особливостей їх застосування у маркетинговій діяльності в цілому та у рекламній діяльності зокрема присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких можна відзначити Бойко Н., Варганича М., Воронюка А., Гряділь І., Дергачову В., Павленко А., Кейса С., Кеннеді Д., Траута Дж., Райса Е., Успенського І. У книзі «Актуальний інтернет-маркетинг» Варганича М. та Воронюка А. виділені найголовніші інструменти інтернет-маркетингу, які важливі для просування бізнесу, наголошено на таких поняттях та інструментах маркетингу як конверсія, Google Analytics, метатеги, SEO і т.д.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – дослідити та впровадити ефективні рекламні технології в маркетингову діяльність інтернет-магазину «Unisport.ua».

Мета дослідження визначила *постановку таких завдань*:

- Проаналізувати маркетингові елементи компанії «Unisport.ua»
- Проаналізувати конкурентне середовище підприємства

- Обґрунтувати важливість застосування інтернет-технологій у комунікаційній діяльності підприємства
- Створити стратегію просування компанії на актуальних платформах
- Розробити контент-план та диференціювати в залежності від особливостей ЦА на орієнтованих платформах
- Сформулювати напрями SEO-оптимізації
- Покращити комунікацію з клієнтами шляхом інфлюенс-маркетингу, e-mail розсилок та створення чат-боту

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є маркетингова комунікаційна діяльність ФОП «Горюн Роман Валерійович» інтернет-магазину Unisport.ua.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти впровадження рекламних технологій в маркетингову діяльність інтернет-магазину.

Методи наукового дослідження, які використовувались під час написання випускної кваліфікаційної роботи: теоретичні та емпіричні методи. Зокрема було застосовано маркетингові методи, серед яких метод SWOT-аналіз для аналізу діяльності компанії «Unisport.ua». Використовуючи аналітичний метод, було досліджено основні тенденції інтернет-технологій та можливості їх застосування в діяльності компанії. За допомогою соціологічного методу було визначено основні напрями оптимізації маркетингової стратегії. Емпіричний метод аналізу результатів діяльності полягає у дослідженні основних SEO та SMM показників. Також було застосовано статистичний метод обробки даних при аналізі конкурентного середовища.

Структура роботи: випускна кваліфікаційна робота складається з 2 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Тенденції розвитку рекламних технологій

Технології трансформують кожен аспект людського життя. Знання того, що чекає попереду, і реагування на ці тенденції можуть змінити бізнес, дозволяючи йому досягти нових висот й отримати конкурентну перевагу.

Наразі перед компаніями постають складні питання: виживати чи масштабуватися, виходити на міжнародний ринок чи робити акцент на внутрішньому, економити на маркетингу чи шукати нові шляхи просування?

За результатами досліджень Всеукраїнської рекламної коаліції просідання ринку digital-реклами склало 36% за 2022 рік. Ріст інтернет-медіа з січня по лютий склав 28%, проте надалі характерною є негативна динаміка в умовах війни [1].

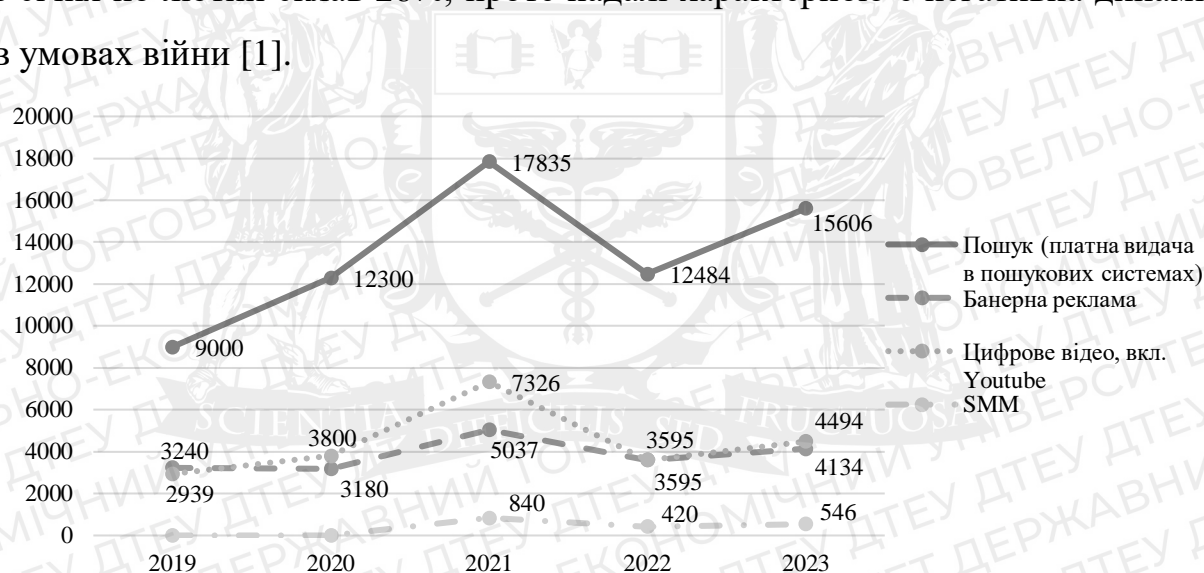


Рис. 1.1. Динаміка обсягу рекламно-комунікаційного ринку України з 2019 по 2023 рік за даними ВРК

Структура запитів змінюється залежно від ситуації в країні. Очевидним є спад у ритейлі, FMCG, фінансових технологіях. Натомість з'являється потреба у онлайн-комунікаціях благодійних фондів, це пов'язано зі швидким ростом таких організацій та відсутністю досвіду у просуванні та знань у роботі з репутацією.

Проте поступово з травня ринок digital-реклами почав відновлюватися, а вже у грудні кількість показів досягла 1,36 млн (проти з 2,3 млн у грудні

2021). Рітейл, фармпрепарати й онлайн-казино та ставки продовжили нарощувати медіа присутність та утримали лідерські позиції за обсягами рекламних показів у березні 2023.

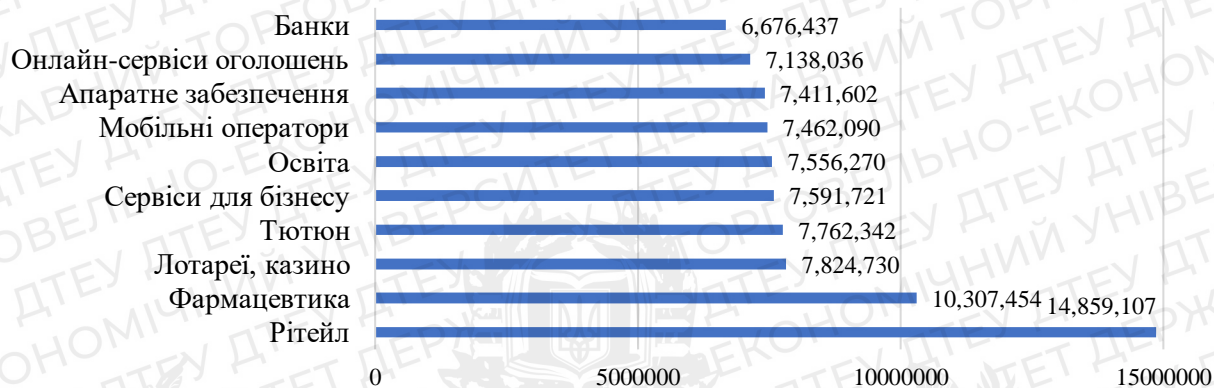


Рис. 1.2. Топ рекламодавців за сферами у березні 2023 року
за даними MixDigital

Значна перевага частки банерної реклами – 82% проти 18% відео-формату [2]. На нашу думку, це можна пояснити, по-перше, складністю виконання відео-матеріалів, неможливості запису рекламного контенту або іншими організаційними труднощами на перевагу простішому способу втілення реклами, а по-друге, більшими фінансовими ризиками та неможливістю диверсифікувати рекламні формати звичайними компаніями в умовах кризи, адже як показує рейтинг, лідером серед комунікації у форматі відео є онлайн-казино та букмекерські контори, які відрізняються високою можливістю фінансування реклами.

Бізнес має ставити *фокус на віральних охопленнях* у TikTok, Reels та Shorts: значно збільшує інтерес до компанії *особистий бренд власника*, що викликає довіру за рахунок його медійності, залучає клієнтів за органічним вірусним охопленням. За даними Ledgerview Partners, 85% компаній у світі використовують відеомаркетинг [3]. Незважаючи на спад цифрової відеореклами на 51% за даними ВРК станом на 2022 рік, платформи динамічно розвиваються. Збільшення обсягів українськомовного контенту провокує приріст аудиторії, це доводить ріст зареєстрованих українських

користувачів у YouTube з 19 млн у 2021 р. до 28 млн у 2022 р (за даними GlobalLogic) [4].

За даними Hootsuite, у світі на соцмережі виділяти 33% усіх витрат на цифровий маркетинг у 2022 році [5]. Не минатиме ця тенденція й у 2023, адже це чудовий спосіб декларування своєї соціальної позиції, формування репутації й іміджу та залучення лідів за органічними охопленнями. Принциповим фактором розвитку бізнесу є *перехід на українську мову*: у 2022 р. спостерігаємо ріст україномовного контенту з 13 до 71,5% [6].

Тенденції трансформуються під складні реалії: на п'єдестал виходить «*метамодерн бізнесу*» в SMM – відверта, щира комунікація щодо реалій. У кризових умовах значно знижуються потреби за пірамідою Маслоу – на перший план виходять нагальні фізіологічні потреби, які не всі наразі можуть задовольнити. Планування покупки зводиться до «тут і зараз», тому навіть автоматичні відповіді в соціальних мережах, замовлення в один клік або через чат-бот дозволять значно збільшити кількість клієнтів.

За результатами досліджень Google і Kantar у серпні 2022 року, для 55% українців важливо, що бренд перераховує кошти на ЗСУ, а 28% цікавить залученість працівників компанії у волонтерську діяльність. (дод. А) Тому варто *адаптувати tone of voice до реалій* сьогодення: наголошувати, що компанія працює попри війну, транслювати базові цінності – висловлювати соціальну позицію, підтримку аудиторії та економіки України [7].

На повну запрацював *цифровий нетворкінг* – об'єднання людей у ком'юніті задля покращення комунікацій та вирішення конкретних питань. На це варто звернути увагу бізнесу, адже такий підхід формує лояльність аудиторії, збирає адвокатів бренду. Важливою платформою для комунікації стає Telegram, де вже тестуються рекламні інструменти, просування, залучення клієнтів. Канал може стати своєрідним клубом прихильників бренду. Також амбасадором вірусної комунікації стає Twitter, де формуються нові мему, історії, започатковуються нові тренди.

Напрямок H2H (Human to Human) є найбільш актуальним при побудові комунікації з клієнтами. Демонстрація створення продукції, сервісу, нових розробок, внутрішньої кухні – воронка продажу формується навколо персоналізованого звернення. У цю концепцію входять тренди 2023 року:

- *Просування через лідерів думок* – амбасадорів бренду, інфлюенсерів;
- *Новий підхід у SEO - EAT* (експертність, авторитет і довіра), що доводять результати дослідження Backlinco: менше 1% користувачів переходять на другу сторінку пошуку, тому даний формат затвердження перших позицій допоможе просунути бренд;
- Стимулювання створення *User Content* – адаптування креативів, посилів до особливостей користувацької групи;
- Фокус на поліпшення *Customer Experience* – розуміння потреб аудиторії, перехід від агресивної комунікації з надокучливими дзвінками до оперативної підтримки клієнтів в онлайн-чатботах [6].

Пошукова реклама постраждала найменше – 30% негативної динаміки, порівняно з 2021 р. Стабільною метою *performance-маркетингу* залишаються конверсії з незмінних каналів залучення трафіку - Google Ads (44,2%), Facebook Ads (27,9%) і SEO-просування (9,3%) (дод. Б). Згідно з даними Web-promo, 18,6% маркетологів додають до своєї стратегії інші канали (SMM, офлайн канали, email-маркетинг, прайс-агрегатори) [8]. Комплексний мультिकанальний підхід адаптується до кризи, закономірно акумулюючи бюджети на найбільш результативних напрямках. Довгострокові стратегії на впізнаваність бренду відходять на другий план, тому 30% компаній спрямовують основну частину бюджету на залучення лідів. Тому ціна на формати, націлені на конверсію, майже не впала, а іноді збільшилась.

У 2022 р. *банерна реклама Google Ads* подешевшала на 37%, починаючи з травня ціноутворюючими стали e-commerce компанії та характерною є низька ціна за малої конкуренції. Проте обсяги пошуку значно впали – 4% від довоєнних показників при зростаючій ціні на пошукову рекламу [9].



Таблиця 1.1

Динаміка вартості банерної реклами в Google Ads у 2022 році за даними Newage

Показник	02.2022	05.2022	08.2022
Cost (average per month)	+152%	-56%	-37%
CPC	-16%	-26%	-15%
CPM	-3%	+37%	-17%

Нові можливості для брендів відкриває *DV360* – ціна на розміщення знизилась порівняно з довоєнним періодом. Це може пояснюватися зменшенням вхідного порогу на майданчики. Наразі це один з найоптимальніших варіантів за збереженні ефективності при спаді ціни [9].

Таблиця 1.2

Динаміка вартості DV360 у 2022 році за даними Newage

Показник	08.2022
Cost (average per month)	+57%
CPC	-20%
CPM	-64%

Звертаючись до світових тенденцій цифрового маркетингу, можна виділити:

- User-Generated Content – клієнти схильні більше довіряти людям, аніж бізнесу, тому відгуки про досвід роботи з компанією, трансляції з розпаковками, фото, відео-матеріали вплинуть на рішення користувачів, ефективно підкріпити угоду стимуляційними засобами;
- Короткі навчальні відео – компанія має довести експертність у своїй галузі шляхом демонстрації набутих знань, досвіду, корисності продукту; вдалою платформою для адаптування цієї тенденції є Тік-Ток, де інформація краще сприйматиметься аудиторією за рахунок динамічності роликів;
- Спільноти та нішеві форуми – людська потреба соціалізації є драйвером пошуку однодумців, бренди можуть створити простір для

взаємодії та пошуку підтримки один від одного – канали, трансляції, чати;

- Гейміфікація – чудовий спосіб інтерактивної комунікації, це провокує клієнтів досліджувати сайт, збільшити їх утримання; можлива реалізація за допомогою гри в мобільному застосунку, калькулятора, онлайн-квесту з винагородою знижки;
- Інклюзивність і відповідальність – бренди мають враховувати різні інтереси своїх користувачів, бути причетними до соціальних ініціатив; вже існують кейси, в яких компанії скасовують виключення ключових слів і тем, які містять потенційну упередженість [10].

Отже, в умовах кризи та негативної динаміки розвитку digital-маркетингу формуються нові тенденції, адаптовані до українського культурного й економічного становища. На тлі загальносвітових трендів з'являються й внутрішні, драйверами становлення яких слугують соціальні принципи, позиції, потреби. Серед основних тенденцій, характерних для національного цифрового маркетингу можна виділити: перехід на українську мову, «метамодерн бізнесу» в SMM, трансформацію tone of voice до реалій, цифровий нетворкінг, напрямок H2H, що включає просування через лідерів думок, User Content, Customer Experience та новий підхід у SEO EAT. Загалом можна спостерігати тісний емоційний контакт з аудиторією, вираження національної ідентичності, а також тестування нових ринків. Зміни у performance-маркетингу пов'язані з диверсифікацією ризиків, актуалізацією рекламних оферів, зосередженні зусиль на залученні лідів, ретельно підібраними гео-позиціями та оптимізацією бюджету. На нашу думку, можна провести паралелі між глобальні трендами та внутрішніми, та помітити однаковий напрям: спільноти та нішеві форуми – український нетворкінг, інклюзивність і відповідальність – соціальна позиція, короткі навчальні відео – демонстрація експертності брендів на відеоплатформах.

Тому внутрішній цифровий ринок, хоч і зазнавши втрат, набирає обертів та має перспективу на відродження.

1.2. Аналіз маркетингової комунікаційної діяльності інтернет-магазину Unisport.ua

Інтернет-магазин Unisport.ua — це товари для активних: велосипеди, самокати, рюкзаки, туристичні займається продажем зимового спорядження, одягу, велосипедів, велоаксесуарів, запчастин, туристичним спорядженням, а також надає послуги прокату лиж та спортивного інвентарю.

Магазин має широту із 10 асортиментних категорій та 99 груп. Лояльна цінова політика обумовлена відсутністю посередників, що дозволяє встановлювати ціну трохи більше закупівельних розцінок. Unisport.ua намагається йти на випередження купівельного попиту, прагнучи знайти найкращі сучасні варіанти товарів, тому характерне постійне оновлення каталогу.

Абсолютна якість підтверджується сертифікатами якості та безпеки від виробників. На кожен виріб встановлюється гарантійний термін, також у сервісному центрі можна замовити спортивне спорядження в прокат, отримати кваліфікований ремонт з подальшою гарантією.

Робота з клієнтом полягає в професійному обслуговуванні, грамотному консультуванні, індивідуальному супроводі. Менеджери максимально оперативно надають вичерпну інформацію з питань, що цікавлять.

За період з 2019 по 2022 рік на маркетингові комунікації було витрачено близько 1 500 000 грн. Основним джерелом покупців у e-commerce є веб-сайт, тому створений інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, який допомагає гостю орієнтуватися у виборі категорій і конкретних товарів. Зручні фільтри дозволяють прискорити процес відбору. Картка товару містить виразне фото і чіткий опис позиції.

В умовах віялових відключень електроенергії компанія розширила асортимент продукції й додала позиції альтернативної енергетики: портативні зарядні станції, сонячні панелі, інверторні генератори. Unisport.ua позиціонує себе як експерта у сфері спортивного спорядження з якісними та надійними товарами для активних звершень своїх клієнтів.

Основними напрямками маркетингової діяльності компанії є веб-сайт та SMM, що є найбільш оптимальними каналами для комунікації та продажів. Проте існує необхідність диверсифікації смислових меседжів залежно від аудиторії, я вважаю вдалим кроком звернутися до цифрових тенденцій та створити профілі на інших платформах – Facebook для формування іміджу, позитивної репутації, Telegram – для повідомлення оновлень, стимуляції збуту у вигляді знижок, промокодів, Tik-Tok – транслявання експертності, відповідальності та з розважальним посилом.

Проведемо аналіз актуальних маркетингових каналів. 95% продажів надходять з веб-сайту, тому варто приділити увагу його SEO-оптимізації. Згідно з аудитом SE-ranking можна визначити, що загальний стан веб-сайту задовільний – робота ефективна на 60%, що є допустимою нормою ефективності.

Якість користувацького досвіду сайту. З *desktop-версії* LCP (швидкість завантаження найбільших візуальних елементів на сторінці) сягає 65% продуктивності, FID (затримка першого введення) – 98%, CLS (зміщення візуальних елементів сторінки під час її завантаження) – 65%. Оптимізації потребують показники LCP та CLS, цього можна досягнути прискоривши час відповіді сервера, завантаження ресурсів, завантаження рендингу на стороні клієнта. З *mobile-версії* LCP сягає 79%, FID – 95%, CLS – 94%. Усі показники на високому рівні, це свідчить про те, що мобільна версія оптимізована якісніше, і це логічно, адже як і в усьому світі, в Україні переважно оформлюють замовлення з мобільних пристроїв.

Індексація сторінки. Щоб матеріали з сайту з'являлися в результатах системи пошуку користувача, вони повинні бути включені в індекс Google.

53,4% сторінок індексовані, 46,6% сторінок заблоковані з robots.txt.

Трафік Unisport.ua зріс на 96,43% порівняно з груднем 2022 року й станом на січень 2023 року становить 34,5 тис. Це може бути пов'язано з активізацією запиту на зимове спорядження, лижне екіпірування та інших аксесуарів для гірськолижного курорту та відповідною контекстною рекламою.

Найпопулярнішим джерелом трафіку для Unisport.ua є пошуковий трафік, який приніс 57,66% відвідувань у січні, а прямий трафік займає друге місце з 37,78% трафіку. Найбільш маловикористаний канал – соціальний. Це пояснюється сутністю бізнесу, адже основне джерело лідів – сайт, соціальні мережі малорозвинені.

Найпопулярніші **ключові слова органічного пошуку** (за результатами різних джерел SEO-аудиту) наведено в табл. 1.3.:

Таблиця 1.3

Топ-10 ключових слів релевантних для інтернет-магазину за результатами планувальника ключових слів Google Keyword Planner

Ключові слова	Сер. кількість запитів (міс.)	Зміни за три місяці	Конкуренція	Ставка для показу вгорі (мін.)	Ставка для показу вгорі (макс.)
велосипед	50000	0%	Висока	0,59	2,8
купити велосипед	50000	900%	Висока	0,92	4,37
купить велосипед	50000	900%	Висока	0,92	4,37
купити велосипед	50000	900%	Висока	0,92	4,37
веломагазин	50000	900%	Низька	1,54	4,8
туристичні рюкзаки	5000	-90%	Висока	0,57	3,82
велосипед бу	5000	0%	Висока	0,16	2
купити велосипед бу	5000	0%	Висока	0,17	2,69
спортивний велосипед	5000	0%	Висока	0,56	2
велосипед купити	5000	0%	Висока	0,93	4,35

Найбільшу частку складає інформаційний трафік – 66,5%, трансакційний – 17,7%, комерційний – 11,4%, навігаційний – 4,5%. Основний трафік приносять ключові слова, пов'язані з вело-категорією (є

висококонкурентними), платний стосується спальних мішків (купити спальний мішок) та гірськолижної тематики.

Склад аудиторії допомагає виявити поточну частку ринку сайту в різних аудиторіях. Аудиторія Unisport.ua — 64,51% чоловіків і 35,49% жінок. Найбільшою віковою групою відвідувачів є 25 - 34 роки. Така характеристика є логічною, адже захоплення активними видами спорту більш притаманно молодому прошарку населення, превалювання чоловічої аудиторії пояснюється гендерним співвідношенням у власників велосипедів (найпопулярніша категорія сайту): чоловіки - кожен другий, жінки - кожна третя (за даними Research & Branding Group).

Bounce rate сягає 74,35%. Середній показник відмов електронної комерції становить від 20% до 45%. Це свідчить про нерелевантність аудиторії, також проблемою може бути контент сайту, який не відповідає бажаному покупцем.

З виявлених проблем за рівнем значущості та кількістю знайдених помилок можна виділити: відсутність на сторінках hreflang посилання для підтвердження, ідентичний заголовок і теги H1, URL-адреси з повторюваними назвами сторінок, дубльований опис.

SMM-напрямок представлений лише однією сторінкою в Instagram. Публікації розміщуються періодично, але показники залученості мінімальні: ERpost (січень) - 0.0027%, грудень - 0.0235% за гранично допустимої норми від 3%. Причинами цього можуть бути: неунікальний контент, відсутність фірмової ідентичності, ігнорування відео-формату, неякісна аудиторія, пріоритетність розвитку SEO-напрямку.

Пости не відображають широту товарів та послуг компанії, недостатньо формують уявлення про бренд як експерта, лідера у своїй сфері. Використані якісні фото-матеріали для зображення спортивного спорядження, проте вони радше формують загальну картину активного відпочинку, ніж контенту, що спрямований на продаж. Варто описати детально переваги кожного товару, впевнити у правильності покупки саме в

Unisport.ua, зробити посилання на позицію в інтернет-магазині для зручності детального ознайомлення. Також це важливо для відслідковування трафіку, адже за допомогою використання UTM-міток, які ведуть на сайт, можна відслідкувати ефективність публікації, наскільки вона залучає аудиторію та чи це вдалий інструмент просування.

Корпоративні кольори у візуальному наповненні відсутні, зберігається чорно-білий тон в шапці профілю: аватарі та хайлайтс. Логотип виконаний у лаконічному дизайні: виглядає привабливо, зрозуміло, може вдало контрастувати на фірмових зображеннях, чіткі графічні лінії свідчать про професіоналізм, надійність та ефективність.

Категорії хайлайтс логічні, інформативні, проте наповнені застарілим змістом. Варто або змінити тематики групування, або наповнити наявні актуальним контентом.

Отже, пріоритетний напрямок маркетингової діяльності – SEO-оптимізація та контекстна реклама, адже воронка продажу втілена саме у веб-сайті. Внутрішня оптимізація інтернет-магазину сягає високого рівня: швидке завантаження сторінки і мобільність, релевантність тексту ключовим словам, регулярне оновлення контенту, внутрішні посилання «дивіться також», «раніше переглянуті товари».

Проте варто приділити увагу зовнішній оптимізації, адже довгий час посилання, які ведуть на сайт, були найважливішим фактором впливу на позиції сайту в пошукових системах. Контент-маркетинг є однією з небагатьох справді білих, легальних можливостей отримати посилання, які пошукові системи вважають природними.

Це саме той фактор, що певною мірою ігнорується компанією, що може спричинити втрати в органічному розвитку сайту. Варто звернути увагу на такі цифрові інструменти, що стануть в нагоді при формі при генерації посилань, як: контент-маркетинг, PR-активність у ЗМІ, зовнішній контент-маркетинг, робота зі спільнотами та форумами, інфлюенсерами. При виборі зовнішніх джерел варто врахувати певні критерії: авторитетність домену,

регіональність, тематичність. Оцінка ефективності таких каналів допоможе виділити найбільш якісні та результативні й просунути в органічному пошуку.

Таким чином, у компанії якісно втілено основоположні фактори SEO-оптимізації – SEO-аудит та контент-стратегія на сайті, семантичний аналіз, покращення потребують стратегія з розміщення посилань та SMM.

Оскільки основне джерело клієнтів це веб-сайт, варто розглядати конкурентів в SEO та контекстній рекламі. Можна виділити такі компанії: Veliki.com.ua, VeloGO, Велопланета, Битий обід.

Таблиця 1.4

SEO-показники конкурентного середовища Unisport.ua

Показник	obid.com.ua	veloplaneta.ua	velogo.com.ua	veliki.com.ua	unisport.ua
Трафік	15.7K	55.7K	71.7K	74.7K	34.5K
Середня тривалість відвідування	00:02:03	00:00:29	00:02:50	00:02:21	00:02:27
Відсоток відмов, %	53.57	70.41	47.49	60.65	74.35
Органічний трафік, %	81.8	32.03	40.0	67.72	38.8
Платний, %	0.00	25.88	7.7	4.16	18.8
Прямий, %	18.2	37.52	43.4	26.66	37.8
Реферальний, %	0.0	4.26	3.2	0.55	4.6
Соцмережі, %	0.0	0.3	5.8	0.58	0.0

Сума всіх візитів з настільних комп'ютерів та мобільних пристроїв за січень досягла найвищого показника у конкурента Veliki.com.ua. Загалом компанія має стабільно високий показник трафіку, що пояснюється лідируючою позицією в органічному пошуку при запиті тематики велосипедів та широким асортиментом товарів, які торкаються потреб різних аудиторій.

Середній час, проведений на веб-сайті є найбільшим у VeloGO, причиною цього є зручна навігація сайтом, логічна категоризація товарів без надмірних можливостей звернення до консультанта, як наслідок, найнижчий

відсоток відмов. Тобто воронка продажу на сайті працює ефективно та стимулює користувача просуватися сторінками далі.

Органічний трафік 81.8% досягається компанією «Битий обід» ймовірно за рахунок прив'язки ключових слів до міст, наприклад, «веломагазин кривой рог», «веломагазин кременчуг» тощо. За такими запитами сайт займає лідируючі позиції. Користувачів часто цікавить покупка тут і зараз в офлайн-магазині, важливо, що ці запити стосуються маленьких міст, тобто де конкуренція нижча, тому легше досягти верхніх позицій в пошуку, за рахунок чого й досягається найбільша частка в органічному трафіку, також впливає відсутність просування на інших каналах.

Лідером платного трафіку є Велопланета з показником 25.88%. Найбільша частка 61.57% надходить з рекламного оголошення «Veloplaneta.ua - Купити велосипед – Велосипеди», 32.65% - «Купити за найкращою ціною - Велосипеди у Києві», 5.79% - «Магазин Велопланета - Найкращі ціни». Дані рекламні оголошення мають загальний характер, прив'язані до ключового слова «велопланета» без категорійного змісту.

Високий відсоток прямого трафіку VeloGO (43.4%) пояснюється популярністю компанії, простим доменом та його дублюванням в нікнеймі Instagram. Також це може бути показником повторного зацікавлення в сайті, адже одного разу купивши товар, або відмітивши можливість покупки, користувач може повернутися до нього, запам'ятавши лаконічний домен.

4.6% реферального трафіку Unisport.ua досягається завдяки каталогам товарів, які надсилають прямі кліки на сайт, зокрема, price.ua - 56.91%, ek.ua - 22.02%, hotline.ua - 21.07%.

5.8% трафіку з соціальних мереж компанією VeloGO досягнуті завдяки якісному просуванню You-Tube каналу, детальним оглядам товарів, високому коефіцієнту залучення.

Наступним кроком є аналіз соціальних мереж конкурентів за ключовими показниками та якістю створеного контенту (табл.1.5-1.6).

Таблиця 1.5

SMM-показники конкурентного середовища в Instagram

Показники	Велопланета	VeloGO	Veliki.com.ua	Unisport.ua
Підписники	14 521	7 288	9 400	10 596
Пости	19	7	2	6
Лайки	2 492	294	45	0
Коментарі	91	3	3	2
Середня к-сть лайків	131	42	22	0
Середня к-сть коментарів	4	0	1	0
ERpost, %	0.9362	0.5822	0.2553	0.0031
ERday, %	0.6842	0.2397	0.0851	0.0008

Компанія VeloGO представлена в Instagram, Facebook, YouTube. Найбільшої популярності набирає відеоконтент, де в середньому перегляди на рівні 2 тис. За змістом це огляди електровелосипедів, велостанків, ліхтарів, байкпакінгів, окулярів, гріпсів. В Instagram превалує контент товарного формату – характеристика велосипедів та комплементарних позицій (шолом, рюкзак, балаклава, термос, ліхтар). Корпоративні елементи відсутні, проте колірна гама гармонійна, фото якісні – від загального плану до деталізації. Середня кількість лайків – 42, ER – 0.5%: для аудиторії більше 7 тис. такі показники мінімальні, що є наслідком недостатньої взаємодії з аудиторією та відсутністю залученості. Facebook не активний з серпня 2022 року.

Таблиця 1.6

SMM-показники конкурентного середовища в Facebook

Показники	Велопланета	VeloGO	Veliki.com.ua	Obod.com.ua
Підписники	10 974	1 628	3 859	2 379
Пости	14	0	2	0
Лайки	185	0	7	0
Коментарі	24	0	1	0
Середня к-сть лайків	13	0	3	0
Середня к-сть коментарів	1	0	0	0

ERpost, %	0.136	0	0.1037	0
ERday, %	0.0762	0	0.0346	0

Просування конкурента Veliki.com.ua у напрямку SMM має нестабільний характер. Контент публікується з великими часовими проміжками, без періодичних закономірностей. Відсутній стиль ведення сторінок. Як результат – ER 0.2%, що є низьким показником взаємодії.

Найбільш ґрунтовний підхід застосований у бренду Велопланета. Тематика публікацій включає весь спектр інформаційного, розважального, товарного контенту. Відмінною рисою є брендові заходи – online перегони Veloplaneta Zwift Race, роботи майстрів, тренування з амбасадором Cannondale, конкурси малюнків. Така залучаюча активність значно підвищує довіру аудиторії, вирізняє серед конкурентів, створює позитивний імідж. Варто відмітити наявність обличчя компанії – Сергій Чобітько, який є ведучим на YouTube, Instagram. Важливо, що все змістове наповнення оформлене в стильному лаконічному дизайні, що також привертає увагу та змушує користувача поринути глибше в діяльність бренду. Показники ER – 0.9% та 0.1% в Instagram та Facebook відповідно є низькими, проте порівняно з конкурентами у сфері спорт-товарів є найвищими. Найбільший відгук аудиторії на пости-огляди (1.2-2.2%), патріотичного характеру (1.5%), знижки (1.08%). Загалом напрямок SMM є розвиненим на основних каналах комунікації з аудиторією та відрізняється конструктивним маркетинговим підходом.

Отже, основним конкурентом в SEO є компанія VeloGO, яка має високі показники трафіку, середнього часу відвідування, прямого, органічного трафіку. А в SMM – бренд Велопланета, що має ґрунтовний підхід у просуванні та як результат – високі показники залученості аудиторії.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Розробка програми впровадження рекламних технологій в діяльність інтернет-магазину

На основі аналізу першого розділу було розроблено стратегію розвитку маркетингових діджитал-комунікацій та запропоновано ряд заходів. Були взяті до уваги тенденції, які є актуальними та можливими до впровадження в компанії Unisport.ua. Для ефективного застосування рекламних онлайн-технологій варто розпочати з формування мети.

Встановлюємо вимірювану **ціль за SMART** – збільшення трафіку з малорозвинених маркетингових каналів – реферального, соцмереж, медійної реклами та e-mail на 50% від поточного обсягу за квартал від 01.05 2023 року. Її можна досягнути, застосувавши відповідні інструменти просування для кожного джерела. Дані канали створюють прихильність до бренду (SMM), інформують покупців про актуальні цінові пропозиції та асортиментні оновлення (e-mail), збільшують впізнаваність бренду та формують інтерес до продукту (медійна реклама), допомагають залучити потенційних покупців з суміжних ніш (реферальна) – цим пояснюється актуальність заходів в глобальній системі маркетингу компанії за методикою SMART.

Інструментами поширення будуть джерела трафіку, які відповідають за сформований попит. Пошукова оптимізація, пошукова реклама – це інструменти, які «розкажуть» людині про те, що є наш продукт та послуга. Інструменти формування попиту – реклама в соціальних мережах, інфлюенс-маркетинг. Інструменти, які дозволять повторно прокомунікувати з людиною, яка у побувала - це соціальні мережі, email-розсилки, чат-бот [11, с.15]. Все це працює у комплексі для розповсюдження контенту, популяризації бренду та збільшення продажу. Напрями маркетингових заходів обрані відповідно до прогалін у просуванні, які були виявлені під час аналізу.

Цільова аудиторія: жінки, чоловіки віком 25-34 роки з інтересом активного відпочинку – велоспорт, альпінізм, туризм, лижний спорт,

плавання та дайвінг, фітнес; не менш важлива енергійна, ініціативна життєва позиція, пошук шляхів самовдосконалення, покращення здібностей у спорті з використанням професійного екіпірування, бажання відкриття нових горизонтів, захопленість своєю справою. Прогнозований розмір аудиторії за відповідними поведінковими характеристиками та інтересами – 2 100 000.

Оцінюємо внутрішній потенціал компанії за методикою SWOT.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз маркетингової діяльності компанії

Strengths	Великий асортимент товару	+5	Opportunities	Збільшення трафіку на сайт	+5
	Можливість самовивозу	+3		Створення лояльної спільноти	+3
	Рівень цін середній або нижче	+4		Ребрендинг соцмереж	+4
	Можливість оплати частинами	+2		Використання нових технологій	+3
Всього:		+14	Всього:		+15
Weaknesses	Нерозвинені маркетингові канали	-3	Threats	Висока конкуренція	-5
	Відсутність концепції SMM	-3		Несезонність категорій товару	-1
	Недостатній трафік	-4		Потреба часу для розвитку	-3
	Обмеження рекламного бюджету	-2		Витрати на аналіз ефективності маркетингових інструментів	-3
Всього:		-12	Всього:		-12

Для кращого розуміння потреб споживачів було проведено опитування серед 43 користувачів, аби виділити акценти у побудові комунікації (дод. В).

Створення SMM-стратегії. При виборі основних платформ для розвитку напряму SMM важливо досягти вимірного результату, а він можливий лише в ланцюжку «соцмережа-сайт-продаж». Соцмережі працюють на лояльність, спільноту, зворотний зв'язок, але це вимагає аналітичного підходу із застосуванням системи KPI, тому варто адаптувати в систему вимірюваних показників у вигляді ER, лайків, коментарів, обсягу трафіку на сайт. Потрібно диференціювати контент від конкурентів за оформленням, змістовим наповненням, насиченістю та частотою матеріалу.

Концепція: бізнес-блог з експертно-розважальним контентом. Зважаючи на показники залученості, неолюднена інформація про продукти

не зачіпає аудиторію. Варто виділити обличчя бренду, що транслюватиме у компетентно-гумористичній формі поради, огляди, брендovanі відео, охоплюючи 3 змістові напрями – інформаційний (оновлення брендів, правила використання, догляду за спорядженням), розважальний (інтерактив у сторіс, робота магазину, адаптація трендів у аудіо, мемах), комерційний (огляд продукту, демонстрація послуги). Обираючи спортивний чи туристичний товар, споживачі, за результатами опитування, звертають увагу на якісні характеристики (76,7%), виробника (69,8%), ціну (39,5%) та відгуки покупців (39,5%). Ці параметри мають бути акцентно відображені в креативах чи тексті, а відгуки можна використовувати у форматі UGC або закріплених сторіс.

Контент має бути заснований на товарній пропозиції, адже 69,8% опитаних хотіли б бачити в соцмережах магазину більше інформації про товари, 27,9% - спеціальні пропозиції (промокоди, акції). Тому навіть розважальний чи інформативний контент має зводитися до пропозиції певного продукту. Найкраще це відобразити в тексті-описі до посту через підведення від некомерційного змісту (порад, сторітелінгу) до товару.

Варто налагоджувати залученість аудиторії через близький, олюднений контент, демонструючи оновлення товару – на таку мотивацію причетності до магазину вказують 48,8% опитаних, по 23,3% відмітили, що їх зацікавлюють розповіді в сторіс від представника бренду, нагода отримати товар за знижкою, бажання дізнатися більше корисного про сферу, яка подобається – ці 3 аспекти логічно відображають то підтверджують необхідність структури контенту за розважальним, комерційним та інформаційним напрямом.

Платформи: Instagram, Facebook, TikTok (обов'язкова диференціація контенту залежно від особливостей аудиторії в соцмережі). Кольорова гама постів: чорний та білий (корпоративні), оранжеві графічні елементи.

Таблиця 2.2

Приклад контент-плану Instagram на місяць

Тип контенту	Тема	Дата
Комерційний	Підтримуємо українського виробника байків Cyclone	01.05
Інформаційний	У наявності більш ніж 1400 рюкзаків	05.05

Продовження таблиці 2.2

Розважальний	Міряємо велоокуляри	08.05
Розважальний	Пішоходи на велодоріжках	11.05
Розважальний	Біль велосипедиста	16.05
Інформаційний	Picture Organic – екологічно чиста продукція	19.05
Комерційний	Ліхтарі Lezyne	22.05
Інформаційний	Чим корисний велосипед для тебе	25.05
Комерційний	Знижка на велошолом Abus	30.05

Варто дотримуватися тенденцій просування та зосередитись на форматі Reels, використовуючи трендові аудіодоріжки та монтаж відео. Акцент на стилі, моді, енергії, жаги до нових відкриттів (дод. Д).

Контент розрахований на старшу вікову категорію, відрізняється смисловим наповненням – акцент на користі, здоров'ї, якості та надійності (дод. Е).

Таблиця 2.3

Приклад контент-плану Facebook на місяць

Тип контенту	Тема	Дата
Комерційний	Запрошуємо в фізичний магазин	02.05
Інформаційний	Двоє чоловіків збирають електровелосипеди на передову	07.05
Розважальний	Топ-5 місць в Україні, які варто побачити	12.05
Розважальний	Як навчитися знімати напругу	15.05
Інформаційний	Що таке трекінгове взуття і навіщо воно потрібне	20.05
Комерційний	Огляд дитячих велосипедів Cannondale	24.05

Насиченість контентом пояснюється алгоритмами платформи, потребою знайти оптимальні теми та час постингу. Формат відео та трансляцій найбільш віральний – можна отримати 30% охоплення від підписників. Залишитися адептом одного формату не вийде, адже тренди дуже мінливі, тому закладати у контент-план потрібно одразу кілька медіа-форматів [11, с.120].

Таблиця 2.4

Приклад контент-плану Tik-Tok на тиждень

Тип контенту	Тема	Дата
Інформаційний	5 фішок Cannondale Bad Boy 3	01.05
Розважальний	Страх велосипедиста	02.05
Розважальний	Який ти велосипед по 33	03.05
Комерційний	Огляд магазину	04.05

Продовження таблиці 2.4

Інформаційний	Географія велосипедів	05.05
Розважальний	Типи робітників в магазині	06.05
Розважальний	Коли сказав клієнту, що може дзвонити з будь-яких питань	06.05
Комерційний	Огляд рюкзака під трендовий звук	07.05

Такий підхід допоможе збільшити частку трафіку із соцереж на сайт та у довгостроковій перспективі створити лояльну спільноту. SMM-просування, як відносно безкоштовний органічний інструмент трафіку, потребує зусиль та часу, тому результатів слід чекати не одразу, а після дотримання алгоритмів соцмереж, аналізу показників віддачі аудиторії, аби вдало конвертувати абстрактну прихильність у конкретний продаж.

SEO-оптимізація сайту. Існують певні проблеми з внутрішньою оптимізацією сайту за аналізом Sitechecker (дод. Ж). Нижче описані недоліки та способи їх усунення:

- Проблема, яка може блокувати або ускладнювати сканування та індексування сторінок веб-сайту роботом Googlebot: URL-адреса містить тег `<noscript>` у `<head>`, який містить недійсні елементи HTML (тобто будь-що, крім елементів `<link>`, `<style>` і `<meta>`) - можна просто перемістити `<noscript>` з `<head>` у `<body>`, де такі елементи є дійсними. Усі недійсні елементи слід видалити з `<noscript>`, якщо він має залишитися в `<head>`;
- Проблема, яка може призвести до появи дублікатів сторінок в індексі Google і зниження позицій популярних сторінок: URL-адреса містить дублікати заголовків. Google рекомендує уникати повторюваних або майже повторюваних версій вмісту на сайті -

потрібно видалити ці теги або переписати їх так, щоб усі вони були унікальними;

- Проблема, яка може знизити релевантність вмісту меті пошуку - відсутні, порожні або повторювані теги вмісту, застарілий вміст: замінити довгі імена на короткі, але описові;
- Проблема, яка може призвести до уповільнення швидкості завантаження сторінки та, як наслідок, зниження відсотка переходів: потрібно уникнути надмірного розміру DOM, подавати зображення у форматах нового покоління WebP;
- Проблема, яка може призвести до злому сайту шахраями та використання його у власних цілях або викрадення даних відвідувачів сайту: щоб увімкнути CSP, потрібно налаштувати веб-сервер на повернення HTTP-заголовка Content-Security-Policy.

Для того, щоб краще дізнатися своїх відвідувачів, можна ставити їм **швидкі питання** на ту чи іншу тему під час їх перебування на сайті. Так можна виявити наміри (наприклад, «Що ви очікуєте від сторінки?»): просто дивлюсь, хочу здійснити покупку, порівнюю ціни), вихід/супротив («Ви вже йдете?»): не підійшов товар, неприйнятна ціна, не вигідні умови), вихід після покупки («Чому ви обрали нас?»): вже купував(-ла) тут, хороша ціна, вигідні умови доставки, товар не представлений у інших магазинах). Для втілення голосування можна обрати сервіс Qualaroo. Невелике вікно з питанням з'являється в нижній частині сторінки і залишається там до тих, доки користувач не відповідає на запитання або не закриває це вікно [12, с.123].

Також важливим елементом SEO-аудиту є **сегментація в Google Analytics**. Вона дозволяє краще зрозуміти поведінку певних груп користувачів. Можна використати вбудовані сегменти для загального аналізу трафіку та розширені для відслідковування результатів рекламної кампанії за демографічними характеристиками, доходом, категорією, брендом товару. Наприклад, якщо компанія запустить РК на категорію 24-35 років жіночої та

чоловічої статі, можна зрозуміти, на кому креатив чи контекст спрацює краще та приносить трафік, або яка аудиторія приносить більше конверсій.

До методів збільшення трафіку відноситься **стратегія лінкбілдингу**. Потрібно підібрати цінний для відвідувачів тематичний контент, який буде використовуватися в якості донора для нашого сайту. За допомогою сервісу Collaborator.pro обираємо ресурси на тему туризму та спорту: tourinform.org.ua, newsroom.kh.ua, sportanalytic.com. Їх трафік становить від 21 тис. до 1.7 млн, такий діапазон обраний, аби протестувати ефективність застосування посильної маси на відповідному ресурсі та обрати оптимальні варіанти за результатами трафіку та конверсій. Додатково для відслідковування позначити лінки UTM-мітками, аби диференціювати аудиторію з сайтів.

Таблиця 2.5

Характеристика сайтів-донорів у структурі лінкбілдингу

Сайт-донор	Трафік за місяць, тис	Domain Rank	Trust Flow	Регіон	Тематика	Ціна, грн
tourinform.org.ua	25.64	29	37	Західна Україна	Туризм та подорожі	900
newsroom.kh.ua	120.9	50	18	Харків	ЗМІ	990
sportanalytic.com	212.2	37	45	Вся Україна	Спорт	1100

Серед важливих складових сайту, на які звертають увагу споживачі при виборі інтернет-магазину, за результатами опитування є інтерфейс сайту (65.1%) – бренд має лаконічну, змістовну структуру, яка не викликає проблем, тому за цим параметром у бренду відсутні недоліки; відгуки покупців (44.2%) – виділені вгорі сторінки, є можливість залишити свою думку на сайті, доповненням можуть слугувати більш незалежні Google-відгуки за міткою на карті, можна відзначити точку видачі, що також додасть лояльності потенційним клієнтам, адже 39,5% звертають увагу на наявність фізичного магазину.

На головній сторінці в каруселі фото варто відображати актуальні знижки та конкурентні переваги бренду, адже за результатами опитування

найбільш привабливими умовами для покупки є знижки (65,1%) та безкоштовна доставка (58,1%). Такі акценти можуть затримати увагу користувачів та збільшити час перебування на сайті.

Створення рекламної кампанії в Google Ads (пошукова мережа) – один із найважливіших платних інструментів просування сайту. Актуальною категорією товарів для сезону весна-літо є велосипеди, екіпірування та туристичне приладдя, одяг. Кожну кампанію потрібно диференціювати за категоріями. Розглянемо на прикладі дорослих велосипедів. Основним показником обираємо конверсії; розташування – вся Україна (присутність: люди, які тимчасово або постійно перебувають у цільових регіонах); інтереси та звички – спорт та фітнес, подорожі, прихильники екологічного способу життя, любителі активного відпочинку.

Фразовий та широкий типи відповідності дають максимально широке охоплення. Але необхідно враховувати, що за таким типом компанія може показуватися за запитом, які не мають комерційного сенсу. Для того, щоб уникнути показу за непотрібними фразами, необхідно використовувати налаштування мінус-слів. Цінник на велосипеди стартує від 8 тис. грн, тому нерелевантними будуть запити, які містять слова: дешево, недорого, безкоштовно, б/у, беушний, ціни, прокат.

Створено групи ключових слів відповідно до даних планувальника ключових слів, а саме виділено високо – (10-100к), середньо – (1-10к) та низькочастотні (100-1к) ключові слова та розподілено за типами відповідності. Обрані з урахуванням позитивної динаміки та оптимальної ставки за показ угорі та знизу за допомогою планувальника ключових слів. За результатами опитування, обираючи спортивний чи туристичний товар, споживачі у 41,9% випадків шукають конкретну модель та у 30,2% категорію товарів через Google, тому ключові слова мають відображати товар за категоріями, серіями та марками.

У ході оптимізації рекламної кампанії було додано 15 унікальних заголовків та 3 підзаголовки в максимальним символічним наповненні та з

використанням популярних ключових слів. Досягнутий відмінний показник релевантності й різноманітності комбінацій оголошень. Маючи унікальний вміст, ми зможемо влучно показувати клієнтам оголошення й підвищувати їх ефективність. Для оптимізації було створено додаткові посилання на конкретні сторінки веб-сайту. Вони допоможуть користувачам одразу переходити до потрібної інформації або товару. Розміщена додаткова інформація. Показник оптимізації кампанії за оцінкою Google сягає 84,8%, був проігнорований фактор додавання рекомендованих ключових слів від Google, адже вони містили нерелевантні пропозиції, які не підходять за демографічними параметрами та інтересами. Рекомендований денний середній бюджет склав 1 418,00 грн з прогнозованими результатами: 51 конверсія, 8 343 кліки за тиждень, сер. ціна за клік 1,19 грн, сер. ціна за конверсію 193,81 грн (дод. 3).

Створення рекламної кампанії в Facebook Ads Manager – допоможе дістатися цільової аудиторії і отримати бажаний результат у вигляді трафіку, продажу та популяризації магазину. Мета "Трафік" допоможе підвищити відвідуваність інтернет-магазину. Диференціюємо кампанії для різних платформ, оскільки вони мають різні категорії користувачів. Для старшої вікової категорії обираємо тематику українського виробництва (мають більшу усвідомленість до національної тематики та здатні на великі покупки), для молодшої – BMX велоспорт (поширений серед молоді, товари цієї категорії більш доступні, акцент на драйві). Встановлюємо вікові межі для кожної групи оголошень – 20-29 р. для Instagram та 30-39 для Facebook.

Звужуємо аудиторію з допомогою детального таргетингу поведінки та інтересів для Facebook: велоспорт, катання на гірських велосипедах, велосипедний туризм, шосейний велосипед, електричний велосипед, пригодницький туризм, похід, екотуризм та інші суміжні рекомендації; для Instagram: велосипедний спорт, екстремальні види спорту, BMX racing, Freestyle BMX, скейт-парк, Vans, Converse (суміжні до культури BMX). Прогнозовані результати протягом дня для Facebook: охоплення 14К – 41К,

кліки за посиланням 295 – 854; для Instagram: охоплення 14К – 41К, кліки за посиланням 265 – 765.

Налаштовуємо місця для розміщення реклами вручну. Facebook – стрічка, історії, Reels, результати пошуку. Instagram – стрічка, цікаве, історії, Reels. Було створено 3 рекламні креативи розміром 1:1, 9:16, 1,91:1 для адаптації під відповідні плейсменти в Facebook та 4 дизайни розміром 1:1, 9:16 в Instagram. (дод. II) Аудиторія може побачити те саме оголошення занадто багато разів і перестати його помічати. Щоб уникнути цього, створюємо додаткове оголошення з іншим зображенням.

Розраховуємо бюджет за формулою $B=3LKP$, де L – орієнтовна ціна ліда, K – кількість креативів, P – кількість плейсментів та отримуємо розрахунок $B=3*500*3*8 = 36\ 000$ грн (500 грн – ймовірна ціна ліда, надалі розрахунок має проводитися на основі отриманих результатів кампанії).

Вибір інфлюенсерів в соцмережах. Коли блогер наочно демонструє товар, це вкотре підкріплює впевненість користувачів у надійності компанії, оскільки вони бачать товар у дії. Але підбір інфлюенсера потребує ретельної уваги, оскільки авторитет блогера перекладається на бренд. Щоб витрати виправдали очікування, аудиторія блогера має цікавитись вело-тематикою та бути максимально залученою.

На сприйняття реклами впливає масштаб особистості. Зараз набирає оборотів тенденція деінфлюенсації, тому користувачі частіше прислуховуються до мікро- та макро-блогерів, що в свою чергу допоможе знизити витрати на рекламу та більш точно, нішево досягти потенційної аудиторії. Це підтверджує опитування, за результатами якого споживачі радше б дослухалися до блогера з аудиторією 5-20 тисяч (25.6%), а 58.1% взагалі не слідкують за блогерами, тому витрати на даний канал комунікації не мають бути найвищими з-поміж усіх.

Проаналізувавши інфлюенс-ринок, можна виділити 3 найбільш оптимальні блоги на YouTube та Instagram. Варто виділити активність ведення YouTube та Instagram блогером 033 з характерною частотою постів,

сторіс та завантаженням відеороликів. Має найбільш оптимальну тематику блогу та активну аудиторію в коментарях. Певні недоліки мають інші блогери. Зокрема відсутність каналу комунікації з молодіжною аудиторією в Instagram блогера Adventure Team, проте є перспектива рекламування також туристичних товарів на YouTube. Щодо позитивних рис блогу «Двоколісні хроніки» можна виділити живий характер блогу сімейного формату, що викликає довіру аудиторії, хороша репутація, з мінусів – відсутність активності на сторінці Instagram, некомерційний формат ведення сторінки.

Таблиця 2.6

Підбір інфлюенсерів в соцмережах

Канал	Підписники YouTube	Підписники Instagram	ER
Adventure Team	48,7 тис	Відсутній акаунт	-
Двоколісні хроніки	50,1 тис	7 938	4.8 %
033	13,6 тис	6 683	3,6%

Важливим етапом інфлюенс-маркетингу є відслідковування ефективності взаємодії: трафік можна відзначити UTM-міткою, а продажі промокодом. Таким чином можна виділити найбільш оптимальний канал та підтримувати довгостроковий формат співпраці.

Чат-бот як спосіб автоматизації комунікації. Якщо користувач ще не готовий до покупки, чат-бот може виявити інтереси клієнта та переадресувати його до менеджера. За даними соціологічного опитування, більшість споживачів (46.5%) вважають за краще, аби бот репрезентував консультацію експертів. Тому створюємо бот в Telegram за цією тематикою (@Demo_unibot).

Технологічною базою виступають сервіси: Coggle.it – майндмеп для створення логічної послідовності, ієрархічно структурованого документу з алгоритмом відповідей для клієнта; Pipe.bot – система штучного інтелекту та

обробки майндмепу; BotFather – сервіс реєстрації ботів в Telegram. Технічне завдання – збір інформації для підбору моделі велосипеда, контактних даних з виводом даних в Google.docs.

Перший крок – створення алгоритму комунікації з клієнтом. Для цього аналізуємо основні складові вибору велосипеда: зріст, стать, мета використання, матеріал, колір, аксесуари, шлем, бюджет. Надалі ці фільтри слугуватимуть змінними для виводу в таблиці. Формуємо питання зрозуміло для клієнта, без професійної термінології, адже покупець може бути не обізнаний в цьому, надалі менеджер зможе трансформувати відповідні параметри для створення комерційної пропозиції. Виходячи з логіки питання, встановлюємо відкриті відповіді чи кнопки. Створюємо механізм безпомилкового вводу номеру телефона, адже ці дані є ключовими. Загальний сценарій містить гілки, мітки та переходи. (дод. К)

Другий крок – реєстрація чат-бота в BotFather: тут записуємо ім'я та нік бота та отримуємо токен для HTTP API. Третій крок – інтеграція майндмеп з Telegram за допомогою токenu на базі програми Pipe.bot. Даємо дозвіл до аккаунту Google, аби вивантажити отримані дані користувача в онлайн-таблицю. Таким чином спрощується робота менеджера, систематизується консультативна функція бренду для вибору товару за заданими параметрами, клієнт має час на роздуми, аби надати точну відповідь на запитання. Це чудовий спосіб формування запиту покупця, який не обізнаний в сфері.

Налаштування e-mail розсилок та автоворонки. Автоворонка на сайті допомагає збільшити продаж без збільшення витрат на додаткових співробітників. За допомогою сервісу Sendpulse створюємо привітальну серію листів при реєстрації на сайті чи підписці на розсилку. Її задача – захопити увагу потенційного клієнта шляхом надання промокоду на першу покупку та ознайомлення з компанією, її перевагами.

Алгоритм автоворонки складається зі старту серії, тригер – додавання підписника до бази; умова наступного листа – відкриття привітального

повідомлення протягом 3 днів та надання промокоду на знижку 5% на першу покупку, у разі ігнорування – надсилається лист-нагадування, якщо він відкривається впродовж 7 днів – продовжується шлях ознайомлення з компанією, у протилежному випадку – видалення підписника. Переконуємо підписника листами з топ-5 причинами обрати компанію Unisport та посиланнями на соцмережі бренду (дод. Л).

Акційні розсилки чи оповіщення про новий продукт відносяться до найефективніших засобів продажу. Один лист зазвичай малоефективний, працює серія з кількох послань. Наприклад, ми вирішили провести акцію. Сповідасмо про це аудиторію в день її початку, нагадуємо про те, що незабаром акція закінчується, коли минула половина часу, і робимо ще кілька заходів по 1-2 листи наприкінці акції.

Оскільки за результатами опитування 46,5% респондентів бажали б отримувати на пошту повідомлення про знижки та акції та 27,9% - корисну інформацію, робимо акцент у розсилці на вигідних пропозиціях та порадах щодо товарів. Прикладом календарного листа є відкриття нового весняного сезону («Весна – час вигідно купувати велосипед») для велосипедистів у контексті знижок на міські серії, робимо посилання на моделі – можна відстежувати переходи у звіті розсилки. Прикладом тригерного листа є знижки («Знижки на велошлеми! Доступна велобезпека в Unisport) – даємо приклади акційних товарів та посилання для перегляду на сайті (дод. М).

2.2. Прогноз ефективності впровадження рекламних технологій

Метою створеної рекламної кампанії було збільшення трафіку на сайт. Тому найважливішим показником результативного впровадження методики ефективності рекламної кампанії є кількість переходів в інтернет-магазин.

Прогноз кількісної метрики у вигляді трафіку складає 76 703 переходів. Якісну метрику CR розраховуємо за допомогою середнього показника

конверсії - 2,35%. Виходячи з цього, рекламна кампанія має принести близько 1802 замовлення.



Рис. 2.1. Воронка ефективності рекламної кампанії

Для якісної оцінки аудиторії варто використати Google Analytics. За допомогою звіту "Статистика по користувачам" можна проаналізувати поведінку окремих користувачів, а не зведені дані, а саме: сеанси, середню тривалість сеансу, показник відмов, дохід, трансакції, показник досягнутих конверсій. Для формування цілісної картини поведінки користувачів на сайті всі ці критерії розглядають в динаміці.

Сума повернення інвестицій у рекламу дає розуміння того, які інструменти дають результат, що потрібно змінити, щоб витратити менше, а заробляти більше. Враховуючи середню суму чека 1500 грн отримуємо прогнозований дохід 2 703 000 грн. Таким чином показник ROAS становить:

$$ROAS = \frac{\text{дохід} - \text{витрати}}{\text{витрати}} * 100\%; \quad (2.1)$$

$$ROAS = \frac{2\,703\,000 - 111\,891}{111\,891} * 100\% = 2\,315,7\%$$

Інтерпретуємо результати: більше 100% - кампанія прибуткова. Також по завершенню кампанії доцільно виділити ROAS кожного каналу, аби виділити найбільш вигідне джерело та виконати перерозподіл бюджету. Потрібно стежити за витратами та за різними майданчиками щодо того, які результати вони приносять. Щоб підвищити показник потрібно на перспективу тестувати різні формати - банери, відео, оголошення - щоб зрозуміти, що дає кращі результати. Аналітика дозволяє оцінити успіх кампанії та, зокрема, ROAS, а також визначити джерела, які були

Таблиця 2.7

Прогноз результатів РК

Канал	Витрати, грн	Розрахунок	Планове значення трафіку
SMM	17 000	Відсоток від аудиторії Instagram: 10 500 * 30% та прогноз від інших соцмереж	4000
Лінкбїлдинг	2891	Відсоток від трафіку на сайт каналу-донора:	7080
tourinform.org.ua	900	73.5 тис * 2%	1470
newsroom.kh.ua	891	182.7 тис * 2%	3654
sportanalytic.com	1 100	97.8 тис * 2%	1956
Контекстна реклама	43 000	Бюджет ділимо на середню ціну за клік 0,98 грн	43 877
Реклама в соцмережах	36 000	Середній денний прогноз кліків множимо на період рекламної кампанії	18 383
Facebook	18 000	575 * 31	17 809
Instagram	18 000	515 * 31	15 965
Інфлюенс-маркетинг	10 000	Відсоток ER від аудиторії блогера	2668
Stories	6 500	6 розмовних, 3 скріни з ER 3.6 %	400
Post	3 500	1 пост з ER 4.8 %	2268
E-mail маркетинг	3 000	За середнім CTR від клієнтської бази: 8000*2,14%	170
Чат-бот	-	Відсоток від аудиторії акаунту: 10 500 * 5%	525
Всього:	111 891		76 703

Об'єднуємо прогнозовані показники у медіаплані для контекстної та реклами в соцмережах. Це дозволить своєчасно коригувати витрати на відповідні носії, засновані на одержуваних проміжних результатах.

Таблиця 2.8

Медіаплан для рекламних платформ

Канал	Кліки	Покази	CTR, %	CR, %	Вартість кліку, грн	Конверсії	Витрати, грн
Google Ads	43 877	423 000	10,2	0,62	0,98	269	43 000
Facebook	17 809	852 000	2,1	3,24*	1,01	577	18 000
Instagram	15 965	852 000	1,8	3,24*	1,12	517	18 000
Всього:	77 651	2 127 000				1363	79 000

*середнє значення у рїтейлї за даними WordStream

У рекламному кабінеті Facebook можна переглянути результати рекламних кампаній у Фейсбуці та Інстаграмі: охоплення, покази, кліки, конверсії, ціна за результат та сума витрат. Можна оцінити успішність кожного оголошення та на основі цього вносити корективи, а неефективні кампанії відключати.

Для відслідковування результативності контекстної реклами можна скористатися звітами Google Analytics. Щоб виключити трафік з інших каналів, у тому числі органічний, та залишити кампанії контекстної реклами, можна налаштувати сегмент, вибравши «Платний трафік». Такий звіт дозволяє отримати загальні дані щодо кампаній та порівняти якість трафіку.

Також корисним інструментом для аналізу ефективності є електронна комерція Google Analytics, за допомогою якої можна оцінити конверсію на кожному етапі воронки продажів та зрозуміти, яка частина аудиторії відмовляється від подальшого перегляду веб-сайту на кожному кроці. Не менш важливим є функція деталізації доходу, за допомогою якої можна визначити популярність товарних позицій та розподілити їх за матрицею БКГ (Бостонської консультативної групи), аби в перспективі ставити акценти в рекламі на товари з найбільшим попитом або формувати альтернативні стратегії на основі отриманих результатів.

Ключові показники ефективності (КРІ) для маркетингу дозволять виміряти прогрес у досягненні стратегічних маркетингових цілей. КРІ забезпечують основу для якісної бізнес-аналітики та спрощують процес стратегічного, тактичного, оперативного планування та управління.

Таблиця 2.9

Визначення КРІ

Показник	Вага	Ціль	Прогноз
Трафік	0.25	142 950	172 003
CTR, %	0.2	3	4,7
CPC, грн	0.1	2,45	1,4
Ліди	0.2	667	1802
ROAS, %	0.25	793,7	2 315,7

Таким чином, зважаючи на актуальний обсяг трафіку сайту Unisport.ua – 95.3К станом на квітень 2023 р. та враховуючи прогнози впровадження запропонованих заходів, можна досягти збільшення трафіку на 80,5% від поточного, що задовольняє початкову мету створення рекламної кампанії – збільшення трафіку на сайт на 50%.

Витрати на SMM розраховані з огляду на середню заробітну плату фахівця, що веде акаунти бренду. До структури витрат на лінкбілдинг входять публікації статей на відповідних інформаційних ресурсах без врахування плати за написання. Бюджет контекстної реклами сформований на базі прогнозів та результатів Google Ads. Реклама в соціальних мережах розрахована за формулою, тому змінні можуть набувати інших значень залежно від креативів, плейсментів та середньої ціни ліда. Витрати на співпрацю з блогерами можна зменшити, співпрацюючи на довгостроковій перспективі, або збільшити, використовуючи формат інтеграції на YouTube. Бюджет e-mail маркетингу сформований з огляду на заробітну плату окремого фахівця, що формуватиме лист двічі на тиждень. Чат-бот не потребує затрат, адже в його алгоритмі не використані платні функції.

Потрібно враховувати, що лише систематичне просування, аналіз та тестування зможуть дати результат. На перспективу потрібно здійснювати розподіл бюджету за ефективністю каналів.

Можна оцінювати КРІ через призму декомпозиції цілей, тобто глобальну задачу вирішити через досягнення малих. Наприклад, досягти 5 тисяч переходів на сайт із соціальних мереж, сформувати базу потенційних покупців через чат-бот кількістю 200 користувачів. Таким чином можна підвищити ефективність кожного з каналів та мінімізувати витрати.

Отже, створена маркетингова стратегія інтернет-просування є доволі гнучкою, у перспективі бюджет має реформуватися згідно з досвідом результативності каналів. Лише практичне імплементування та аналіз показників на виході дозволить якісно використовувати маркетинговий інструментарій.

ВИСНОВКИ

Розробка маркетингових діджитал-комунікацій припускає комплексне застосування сучасних рекламних інструментів. Це дає змогу всеохоплюючого залучення клієнтів, збільшення трафіку на сайт, формування конкурентної переваги, підвищення впізнаваності бренду.

Під час дослідження було проаналізовано тенденції цифрового маркетингу, розглянуто динаміку розвитку рекламної сфери в умовах військового стану, виявлено можливості, які можна реалізувати в ході створення кампанії для Unisport.ua. Орієнтація на актуальні підходи до просування допоможе бренду бути лідером у своїй сфері та відповідати сучасним запитам, які постійно оновлюються.

Згідно сформованих трендів, Інтернет-ринок продовжуватиме демонструвати у 2023 р. зростання на 15%, а значить компанія має перспективи для зростання у сфері діджитал-маркетингу.

Для визначення оптимальних інструментів комунікації була проаналізована маркетингова діяльність бренду Unisport.ua та конкурентного середовища, представники якого були визначені за SEO-показниками та семантичним перетином. Виявлено прогалини та переваги кожної компанії для акумулювання знань про сферу та перспективи розвитку у сфері реклами. Важливо, що Unisport.ua має позитивну репутацію на ринку, відносно сформовану систему комунікацій за основними каналами – SEO та SMM. Проте для досягнення максимального результату варто використовувати мультиканальний підхід та бути всюди, де є потенційний клієнт.

Для формування конкретних цілей було використано техніку SMART із відповідністю 5 критеріям, виконаний аналітичний прогноз розвитку за стратегічною методикою SWOT. Для визначення релевантної цільової аудиторії був проведений аналіз за демографічними показниками відвідувачів сайту за допомогою сервісу Similarweb.

Під час дослідження було визначено пріоритетні напрями для просування, виходячи із цілі збільшення трафіку на сайт. Запропоновано

шляхи удосконалення наявних інструментів та впровадження нових – чат-бот, e-mail маркетинг, influence-маркетинг та реклама в соцмережах. Даний комплекс має стимулювати генерацію трафіку, адже потік вхідних звернень визначає потребу на товари та послуги компанії на ринку, а якість вхідного трафіку у вигляді показника конверсії визначає економічну доцільність компанії.

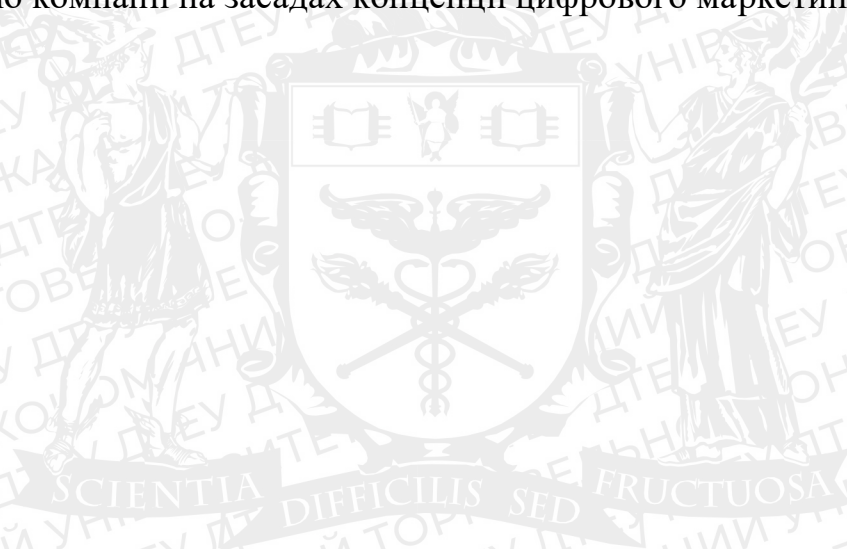
Технологічна база функціонування даних напрямів складається з ряду програм, а саме: для контекстної реклами – Google Ads, соціальних мереж – Facebook Ads Manager, чат-бота – BotFather, Coggle.it, PipeBot, Google Sheets, e-mail розсилок та автоворонки – SendPulse, лінкбілдингу – Collaborator.pro, аудиту сайту – Sitechecker. Графічні матеріали створені за допомогою Photoshop та онлайн-редактора Canva.

Кожен канал має виконувати комерційну, інформаційну чи розважальну функцію. Соціальні мережі мають формувати імідж, лояльність та залученість користувачів. SEO-оптимізація – це інвестиція в перспективу безкоштовного органічного просування, оскільки сайт є основним джерелом продажів. Платні засоби допоможуть прицільно точно знайти потенційного клієнта та закрити актуальну потребу. Листи реактивують минулих клієнтів, забезпечать ретаргетинг, за допомогою автоворонки переконують користувачів у здійсненні покупки. Чат-бот відповідає за збір інформації за ключовими аспектами вибору товару, спрощує роботу менеджерів та збільшує ефективність комунікації з клієнтом. Беклінки сайтів-донорів у структурі лінкбілдингу потрібні для нарощування маси посилань, яку враховують пошукові системи в ранжуванні сайту.

Синергія даних інструментів має стимулювати переходи в інтернет-магазин, де працюватиме вже оптимізована система сайту, із інтуїтивно зрозумілим користувальницьким інтерфейсом та ефективною воронкою.

У ході дослідження виявлено, що Інтернет-технології розширюють можливості для здійснення маркетингової діяльності, проте їх ефективне використання потребує від компанії застосування нових інструментів.

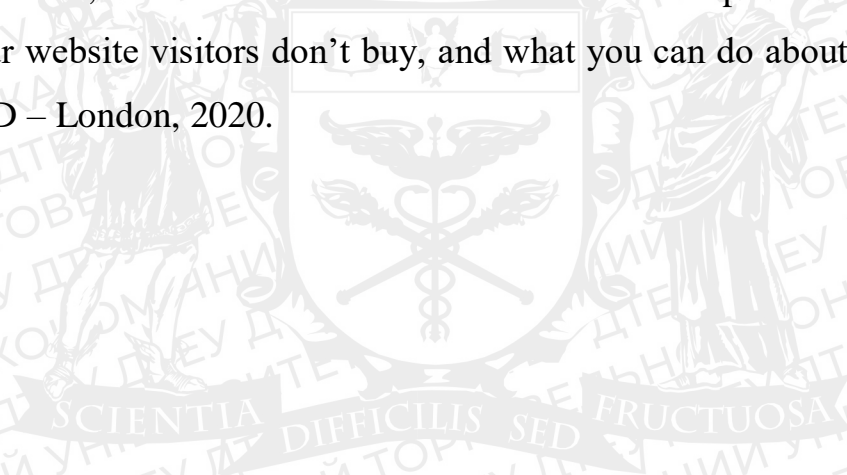
Отже, в рамках даної роботи, відповідно до визначених завдань, були отримані результати практичного та теоретичного значення. Напрацювання першого розділу дали змогу визначити актуальні напрями для розвитку компанії, було проаналізовано конкурентне середовище, виділено недоліки просування компанії та шляхи їх усунення та удосконалення сильних сторін. У другому розділі були виконані практичні кроки до розширення діджитал-комунікації, а саме 6 пріоритетних складових, та спрогнозовано ефективність їх імплементації. Запропоновані в роботі підходи сприятимуть функціонуванню сучасних інтернет-технологій в управлінні маркетинговою діяльністю компанії на засадах концепції цифрового маркетингу.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html> (дата звернення: 15.01.2023)
2. Як змінилась активність рекламодавців у 2022 році: аналіз від MixDigital [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://mixdigital.com.ua/blog/yak-zminilas-aktivnist-reklamodavcziv-u-2022-roczy-analiz-vid-mixdigital/> (дата звернення: 15.01.2023)
3. Video Marketing Statistics You Should Know [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ledgeviewpartners.com/blog/video-marketing-statistics-you-should-know-in-2020/> (дата звернення: 15.01.2023)
4. Втрачені можливості: українці надають більшу перевагу розважальним соцмережам, ніж професійному LinkedIn [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunitites/> (дата звернення: 15.01.2023)
5. 56 Important Social Media Advertising Statistics for 2023 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising-stats/> (дата звернення: 15.01.2023)
6. 2023: маркетингові тренди після перемоги [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://speka.media/2023-marketingovi-trendi-pislya-peremogi-93jw4v> (дата звернення: 15.01.2023)
7. Global Issues Barometer [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.kantar.com/campaigns/global-issues-barometer> (дата звернення: 15.01.2023)
8. Як змінилися цілі бізнесу та терміни їх досягнення для маркетологів України в умовах війни: дослідження Webpromo [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-izmenilis-czeli-biznesa-i-sroki-ih-dostizheniya-dlya-marketologov-ukrainy-v-usloviyah-vojny-issledovanie-webpromo/> (дата звернення: 15.01.2023)

9. Скільки коштує українська digital-реклама в 2022 році [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennya/skilki-koshtuie-ukrainska-digital-reklama-v-2022-roci/>
(дата звернення: 15.01.2023)
10. Top digital marketing trends and predictions for 2023 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-eee/consumer-insights/consumer-trends/digital-marketing-trends-2023/>
(дата звернення: 15.01.2023)
11. Воронюк А., Поліщук О. Актуальний інтернет-маркетинг / А. Воронюк. О. Поліщук — К. : «Агентство «ІРІО»», 2018.
12. Tonder J., Croxen-John D. E-Commerce Website Optimization: why 95% of your website visitors don't buy, and what you can do about it / Kogan Page LTD – London, 2020.

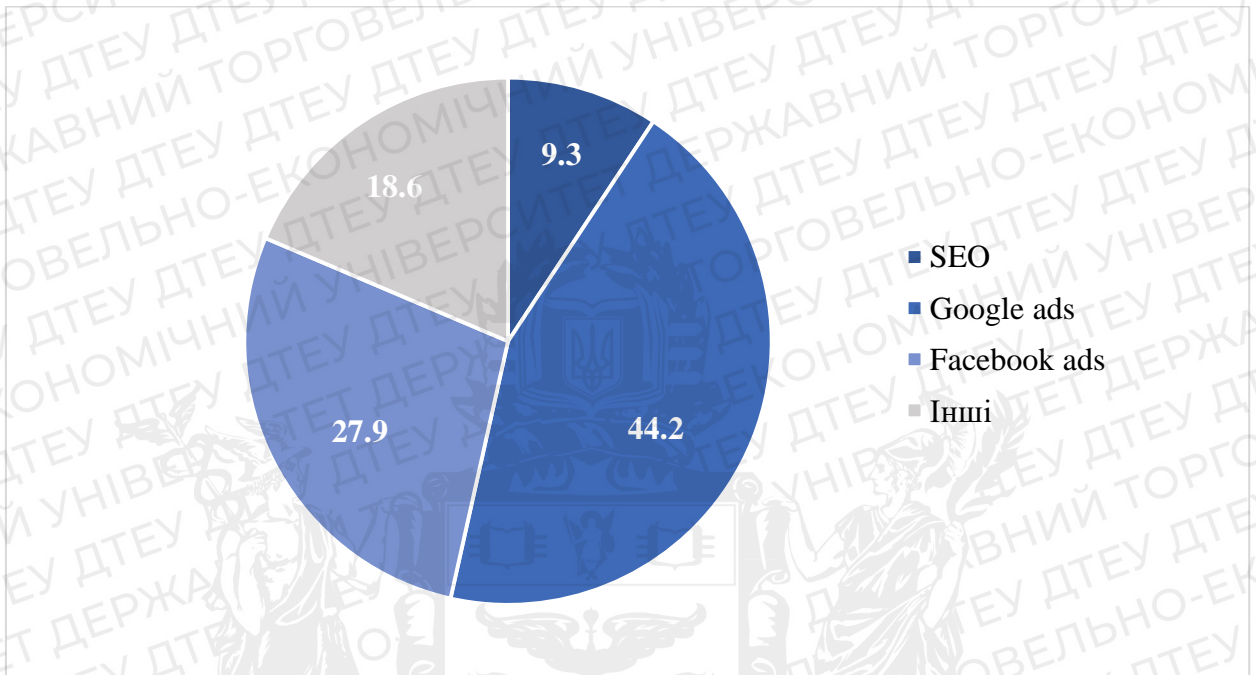


ДОДАТКИ

Додаток А

**Статистика причин вибору українських брендів
за даними Kantar та Google**

Розподіл пріоритетності performance-каналів для українських маркетологів за даними Webpromo



Додаток В

Рисунок В.1

Форма опитування в Google Forms

Магазин спортивного споряддя

docs.google.com/forms/d/1j7eqqWcpeZQkIb3tMCrjHuPR5bPbThtW9zF5mWdwEnU/edit

Магазин спортивного спорядження

Вопросы Ответы 43 Настройки

Особливості споживацької поведінки

Описание

Обираючи інтернет-магазин для замовлення, на що Ви звертаєте увагу?

- Швидкість доставки
- Інтерфейс сайту
- Можливість оплати частинами
- Відгуки покупців
- Наявність фізичного магазину
- Можливість обміну/повернення
- Ціна
- Друге...

Рисунок В.2

Імпорт результатів в Microsoft Excel

Лист Microsoft Excel - Excel

Зоря Марія Миколаївна

Файл Главная Вставка Разметка страницы Формулы Данные Рецензирование Вид Справка Что вы хотите сделать? Общий доступ

Вставить Буфер обмена Шрифт Выравнивание Число

Общий Условное форматирование Форматировать как таблицу Стиль ячеек Ячейки Вставить Удалить Формат

Сортировка и фильтр Найти и выделить Редактирование

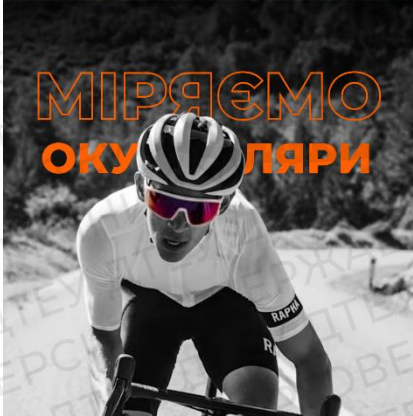
A1 1. Обираючи інтернет-магазин для замовлення, на що Ви звертаєте увагу?

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1	1. Обираючи інтернет-магазин для замовлення, на що Ви звертаєте увагу?																
2	Швидкість доставки							34.9%									
3	Інтерфейс сайту							65.1%									
4	Можливість оплати частинами							9.3%									
5	Відгуки покупців							44.2%									
6	Наявність фізичного магазину							39.5%									
7	Можливість обміну/повернення							37.2%									
8	Ціна							39.5%									
9	2. Які умови покупки здаються більш привабливими?																
10	Безкоштовна доставка							58.1%									
11	Знижка							65.1%									
12	Акція при покупці декількох товарів							14.0%									
13	Накопичення бонусів							18.6%									
14	Інше: кешбек моно							2.3%									
15	3. Обираючи спортивний чи туристичний товар, на що б Ви звернули увагу?																
16	Ціна							39.5%									
17	Виробник							69.8%									

Лист1

Свернуть все окна

Ілюстрації за контент-планом в Instagram



Візуалізація контент-плану в Facebook

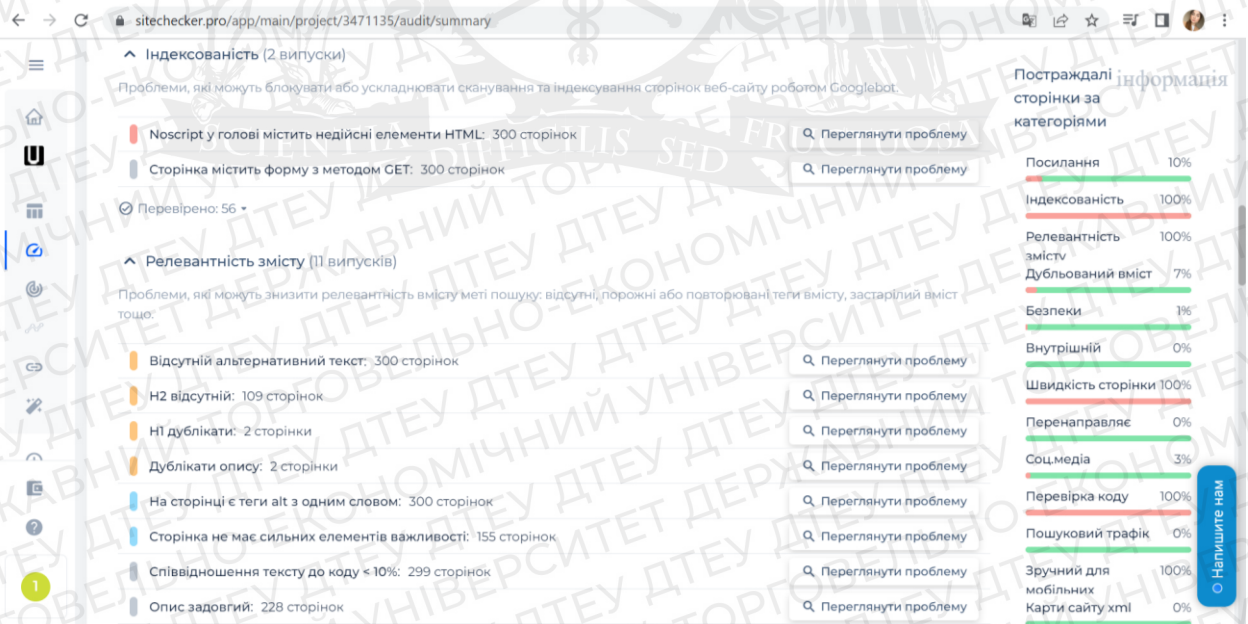


Загальне сканування сайту за допомогою сервісу Sitechecker



Рисунок Ж.2

Виявлення прогалин у SEO за допомогою сервісу Sitechecker



Створення рекламної кампанії в Google Ads

Пошук

- Призначення ставок
- Налаштування кампанії
- Ключові слова й оголошення
- Ключові слова
- Оголошення
- Бюджет
- Перегляд
- Усі зміни збережено

Ваші оголошення повністю налаштовано. Тепер ймовірність отримати високі показники ефективності реклами зростає.

Якість оголошення Відмінно

- Додати заголовки
- Додати популярні ключові слова
- Заголовки мають бути унікальними
- Описи мають бути унікальними

84,8%

Показник оптимізації кампанії

Оцінка за тиждень

Прогнози обчислюються на основі ваших ключових слів і щоденного бюджету

Група оголошень 1

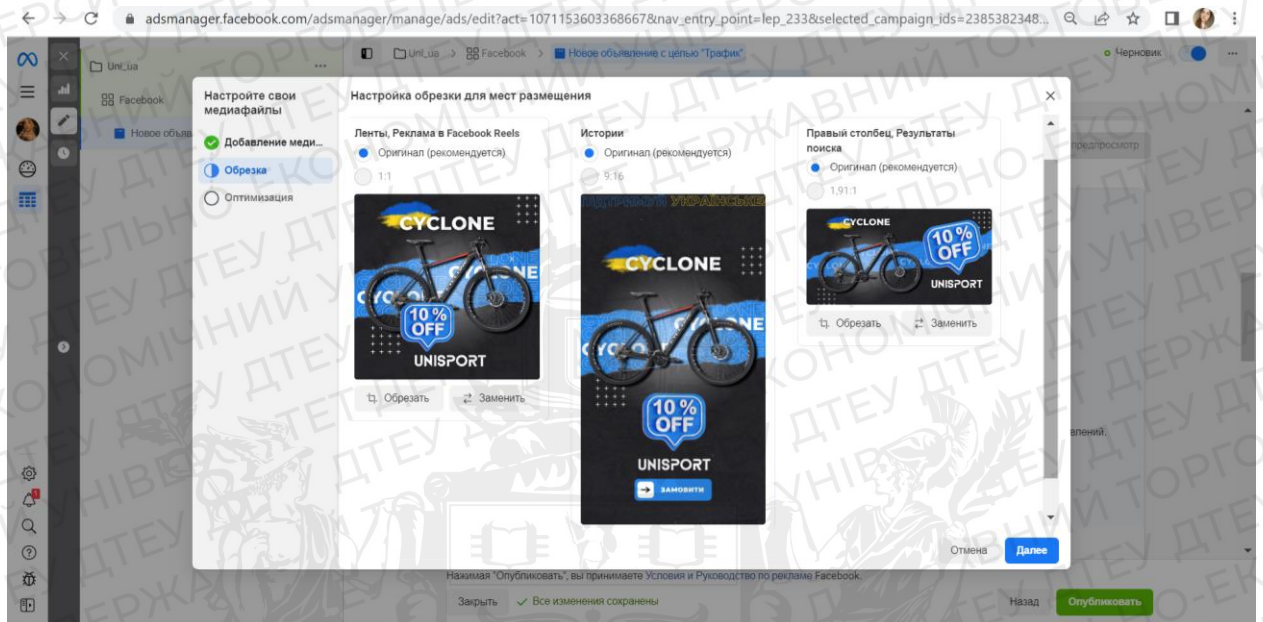
Кількість конверсій за тиждень	Витрати за тиждень
51	9 950,50 грн

Середня ціна за конверсію: 194,04 грн

Розмістити додаткову інформацію: Зробіть свої оголошення



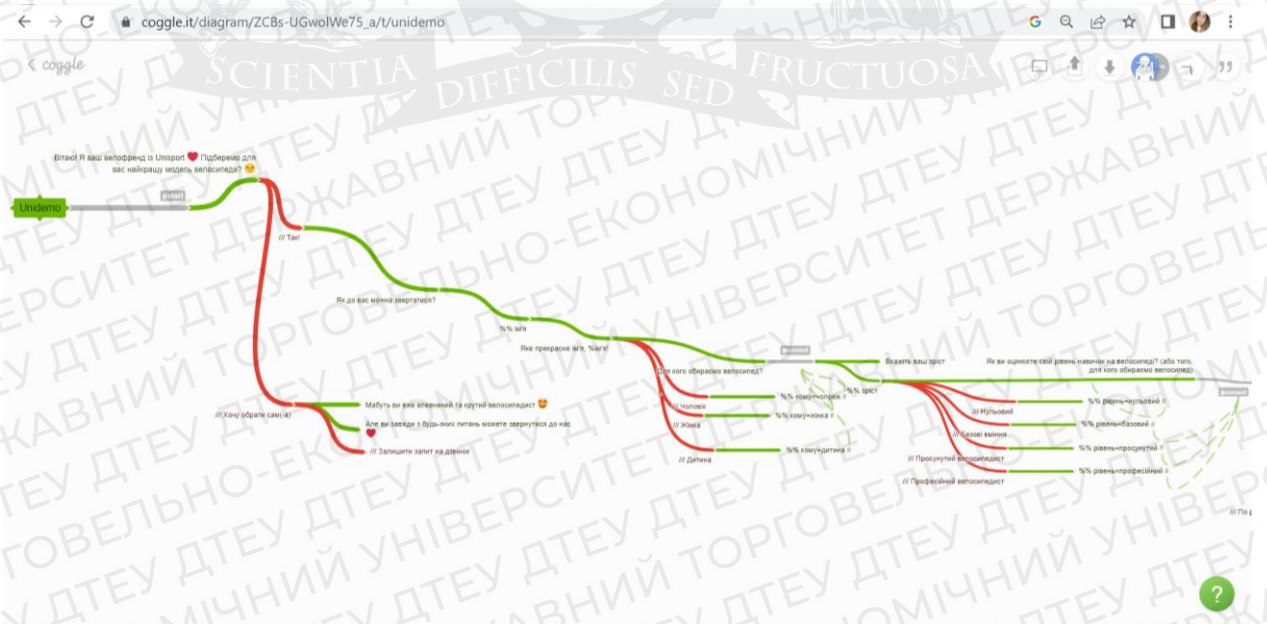
Адаптація зображень під плейсменти у ході створення рекламної кампанії в Facebook Ads Manager



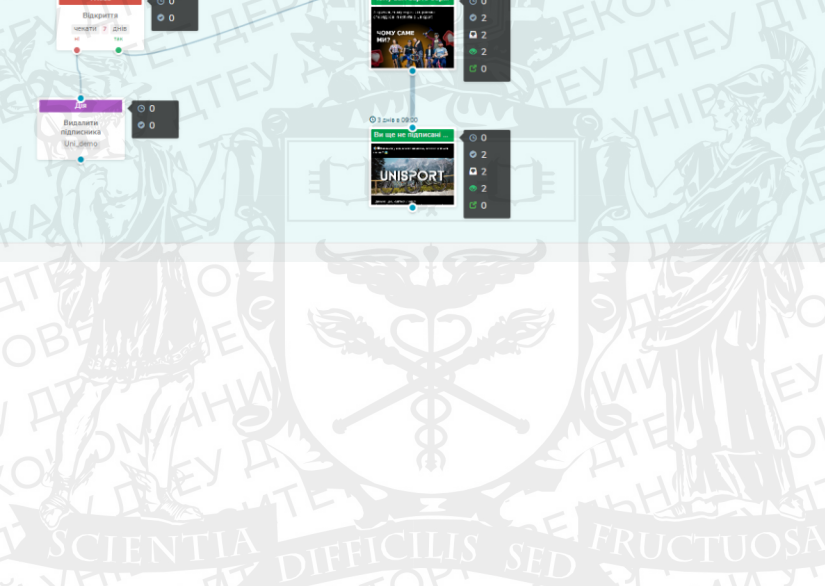
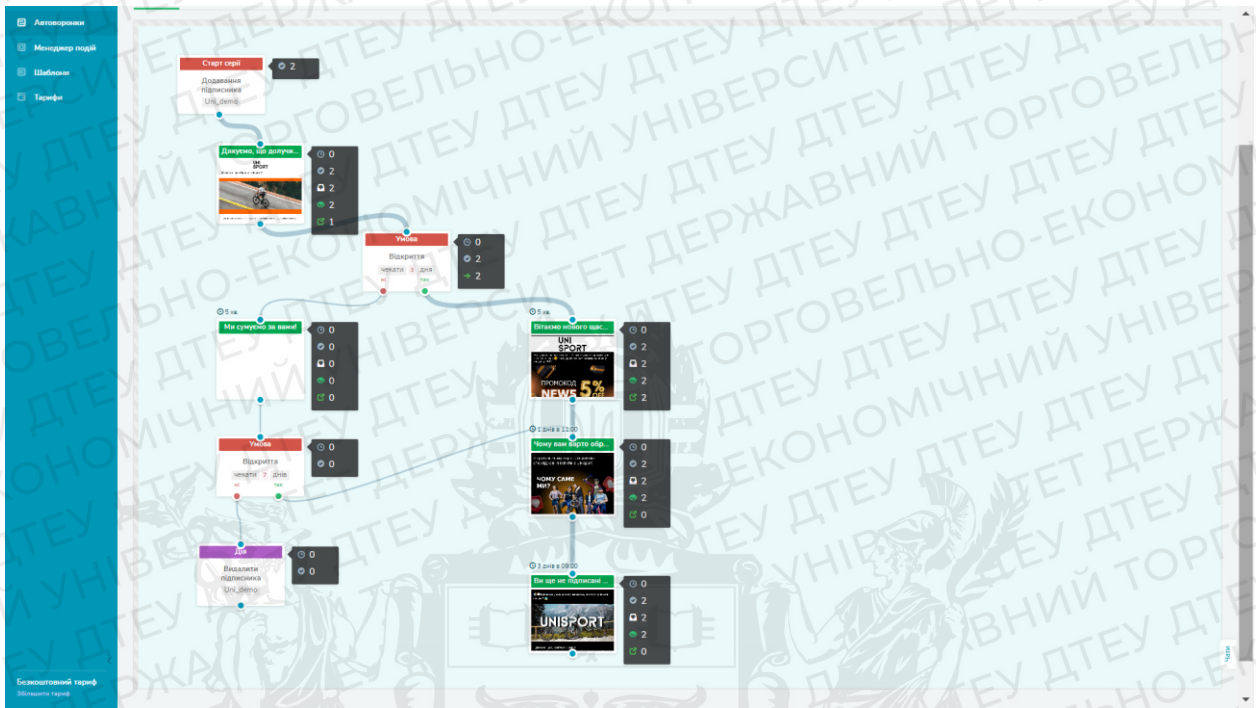
Створення алгоритму роботи чат-бота на базі Coggle.it (загальна структура)



Фрагмент послідовності комунікації



Формування структури автоворонки за допомогою сервісу SendPulse



Приклад календарного листа, створеного на базі сервісу SendPulse

Весна – час вигідно купувати велосипед



Весна – справжнє свято для всього живого, а для велосипедистів – особливо. Весною все прокидається, оживає після довгого зимового сну. Можливо, в парку ще лежить сніг, але повітря вже інше, з гілок капає, а на прілеку з'являється молоденька трава. Втім, у місті весна відчуватися аналогічно не гірше. І тому саме весна – саме час, щоб рясно подумати: **А чи не купити мені велосипед?**

Unisport дарує знижки від 10% на міські велосипеди!



Велосипед Orbea Capra 25 20
чорно-червоний

Велосипед 28" Мейн PRESIDIO 3
2022 Satin Black/Charcoal/Gloss Hi-Vis Yellow

Купити

Купити



Велосипед 26" Schwinn Targa
Tandem silver

Велосипед Orbea Capra 40 21, XS,
Green - Black

Купити

Купити

Зробіть правильний вибір, купити потрібний для вас велосипед і насолоджуйтесь поїздками.

Всі ціни вказані за наявності товару. Ціни можуть змінюватися без повідомлення. [Відкрити каталог](#)

Відправлено за допомогою **SendPulse**