

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РЕКЛАМНА КАМΠΑНІЯ ОНЛАЙН МАГАЗИНУ В МЕРЕЖІ
ІНТЕРНЕТ»**

(за матеріалами ФОП «Якименко С. М.», м. Київ)

Студента 3 курсу 4с групи
спеціальності «Журналістика»,
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Рибальченка Ярослава
Олександровича

Науковий керівник
д.е.н., професор

Мельникович Олена
Миколаївна

Гарант освітньої
програми, зав. кафедри
журналістики та реклами
к.е.н., доц.

Лісун Яніна
Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
1.1. Характеристика діяльності інтернет-магазину «Iheaven» ФОП «Якименко С. М.» на ринку роздрібної торгівлі комп'ютерною технікою	6
1.2. Оцінка результативності рекламної кампанії послуг магазину «Iheaven»	13
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	20
2.1. Обґрунтування програми рекламної кампанії інтернет-магазину «Iheaven» ...	20
2.2. Розробка рекламної концепції та матеріалів для рекламної кампанії послуг інтернет-магазину«Iheaven».....	28
ВИСНОВКИ	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	38

ВСТУП

Актуальність теми. Інформація є ключовим елементом прогресу – фундаментом інформаційного суспільства, в якому розвивається та функціонує цивілізований світ. Споглядається дедалі більше насичення ринкового простору інформацією, зростання її значущості та цінності. В цих умовах суттєво ускладнюються процеси формування попиту і уподобань споживачів, здійснення комунікаційного впливу на них.

Поширення інтернет-технологій в усіх сферах економіки потребує узагальнення накопиченого досвіду, його систематизації і вироблення конкретних рекомендацій щодо впровадження й подальшого розвитку механізмів просування товарів засобами інтернет-технологій. Тому, упровадження інтернет-технологій у збутову діяльність українських підприємств постає одним із важливих напрямів інноваційного розвитку. Нагальною є потреба розвитку парадигм формування та впровадження механізмів просування засобами інтернет-технологій, а також підходів до вдосконалення процесів реалізації продукції через упровадження механізмів просування засобами інтернет-технологій.

Ефективна система просування продукції та послуг підприємств й організацій покликана не тільки надати споживачам необхідні знання щодо характеристик і якості товарів/послуг, умов їх придбання, особливостей конкурентної пропозиції, а й викликати прихильність цільового ринку, створити атмосферу взаєморозуміння, доброзичливості та довіри між виробниками, споживачами і суспільством. Об'єктивна необхідність використання системи інтернет-просування зумовлюється особливостями сучасного етапу розвитку ринкових відносин, що значно розширюють сферу їх застосування.

Тому дослідження механізмів ефективної реалізації інтернет-технологій просування підприємства, зокрема тих, що функціонують на ринку е-комерції в сучасних умовах є актуальною проблемою.

Аналіз досліджень за темою. Теоретичну й методичну основу дослідження з питань сутності маркетингової політики просування товарів на підприємствах становлять роботи закордонних і вітчизняних авторів, таких як Гаркавенко С. С., Дібрової Т. Г., Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Ноздрєвої Р. Б., Норіциної Н. І., Прохорової Т. П., Примака Т. О. та ін. Кожен з вчених у своїх працях виклав особисті підходи щодо вирішення цієї проблеми, проте питання щодо ефективних методів просування товарів в мережі Інтернет потребують подальшого, глибшого дослідження.

Мета дослідження полягає в аналізі інтернет просування послуг онлайн магазину та розробці практичних рекомендацій щодо його удосконалення.

Для досягнення мети визначено такі основні завдання:

- надати характеристику діяльності інтернет-магазину на ринку роздрібної торгівлі комп'ютерною технікою;
- здійснити оцінку результативності інтернет-просування послуг магазину;
- представити обґрунтування програми просування послуг інтернет-магазину;
- здійснити розробку рекламної концепції та матеріалів для он-лайн просування послуг інтернет-магазину.

Об'єктом дослідження є процес інтернет-просування послуг інтернет-магазину «IHeaven».

Предметом дослідження є прикладні аспекти удосконалення просування в мережі Інтернет послуг інтернет-магазину «IHeaven».

Методи дослідження базуються на загальних теоретико-методичних положеннях щодо сутності і принципів просування товарів у мережі Інтернет. У процесі дослідження застосовувалися загальноприйняті в управлінській науці методи вивчення: теоретико-методологічний, абстрактно-логічний, статистично-економічний, системного аналізу, група методів економіко-математичного моделювання. Основу дослідження склали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, в яких висвітлені

фундаментальні положення щодо формування політики просування на підприємстві.

Інформаційними джерелами дослідження виступили матеріали управлінського обліку підприємства, законодавчі та нормативні акти з реклами, спеціальна література з проблем теорії і практики просування в мережі Інтернет та оперативні дані підприємства, які характеризують результати його комунікаційної діяльності.

Практичне значення одержаних результатів. Основні висновки та практичні рекомендації випускної кваліфікаційної роботи можуть бути застосовані в практиці інтернет-магазину «IHeaven» для забезпечення його комунікаційної діяльності.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота виконана на 43 сторінках, включаючи 12 таблиць та 12 рисунків. Список використаних джерел нараховує 21 джерело.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності інтернет-магазину «IHeaven» ФОП «Якименко С. М.» на ринку роздрібної торгівлі комп'ютерною технікою

«IHeaven» – це один з відомих інтернет-магазинів техніки та аксесуарів в Україні. Інтернет-магазин «IHeaven» є лідером за реалізацією смартфонів, акустичних пристроїв та аксесуарів й гаджетів до них провідних світових брендів та вважається найбільш динамічно зростаючою компанією на обраному сегменті ринку електронної комерції.

Юридична адреса інтернет магазину «IHeaven» - місто Київ, вул. Герцена 6. Офіс закритого типу, тому туди пускають тільки за попередньою домовленістю з менеджерами.

На даний момент, окрім директора в магазині, працює 15 спеціалістів різних галузей. Нижче розберемо організаційну структуру управління інтернет магазину.

Організаційна структура управління інтернет-магазину «IHeaven» представлена на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Організаційна структура управління інтернет-магазину «IHeaven»

Визначено, що інтернет-магазин «IHeaven» має організаційну структуру функціонального типу, що є абсолютно органічною для компаній такого типу.

У відділі продажу працює три менеджера з продажів та один маркетолог. Цей відділ є одним з найважливішим в інтернет магазині, тому що більша частина покупців замовляє товари через інтернет, або по телефону. Саме тому робота цих спеціалістів дуже важлива.

У відділі логістики займаються питаннями транспортування товарів зі складів до покупців. У відділі працює 4 людини – 2 комірники та 2 кур'єри. Комірники працюють на складі-магазині за юридичною адресою магазину. Кур'єри у свою чергу відвозять замовлені товари до покупців. Також вони часто привозять негабаритні товари на склад-магазин від основних постачальників, які також знаходяться у Києві.

У фінансовому відділі працюють бухгалтер, який слідкує за своєчасним поданням звітності, економіст, який розраховує прибутки і відповідає за планові закупівлі товару, та фінансист, який слідкує за доходами та видатками у середині магазину.

Також існує відділ роботи над сайтом, у якому працює чотири людини. Це seo-оптимізатор, який займається просуванням сайту, разом з директором. Контент менеджер займається контентним наповненням сайту. Також він співпрацює з копірайтерами, яких у інтернет магазині наймають разово за необхідністю через інтернет сервіс «Кабанчик». Один ІТ-спеціаліст, який виконує технічні доробки по сайту, та виконує технічні завдання, які ставить перед ним WEB-дизайнер. Останній спеціаліст даного відділу, про якого вже було згадано – це WEB-дизайнер, який робить сайт красивішим, малює банери за необхідністю, оформлює фото товару.

Товарна політика інтернет-магазину «IHeaven» орієнтована на просування на ринку конкурентоспроможних товарів, що відповідають запитам споживачів, її суть - формування ефективного з економічного

погляду товарного асортименту. Ширину та глибину товарного асортименту інтернет-магазину «IHeaven» представлено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

**Ширину і глибину товарного асортименту інтернет-магазину «IHeaven»,
станом на 1 лютого 2020**

Ширину асортименту	Глибину асортименту
1. Мобільні пристрої та гаджети бренду «Apple»	10 товарних позицій
2. Мобільні пристрої та гаджети бренду «Samsung»	15 товарних позицій
3. Мобільні пристрої та гаджети бренду «Xiaomi»	15 товарних позицій
4. Акустичні пристрої	34 товарних позицій
5. Наушники	17 товарних позицій
6. Аксесуари	35 товарних позицій
7. Sony PlayStation	6 товарних позицій
8. Квадрокоптери	5 товарних позицій

Відповідно до табл. 1.1, ширина товарного асортименту інтернет-магазину «IHeaven» представлена 8-ма групами товарів. Найбільша глибина асортименту сформована за товарною групою «Аксесуари» - 35 товарних позицій.

Передусім, необхідно провести розрахунок основних економічних показників діяльності інтернет-магазину «IHeaven» (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

**Основні економічні показники господарської діяльності
інтернет-магазину «IHeaven» в 2017-2019 роках**

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2019 р. до 2017 р.	
				+/-	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), грн.	303875	316444	336751	32876	10,82
Валовий прибуток, грн.	27667	37932	55687	28020	101,28
Чистий прибуток, грн.	1236	2385	3796	2560	207,12
Рентабельність господарської діяльності, %	0,41	0,76	1,14	0,72	—

Відповідно до табл. 1.2, спостерігається зростання чистого доходу підприємства на 10,82 % в 2019 р. до 2017 р., а чистого прибутку – на 2560 грн., або у 2,07 разів. Рентабельність господарської діяльності є на низькому

рівні, в 2019 р. цей коефіцієнт зріс на 0,72 од. відповідно до 2017 р., що є ефективним. Отже, враховуючи вищевикладене, можна сказати, що ефективність здійснення фінансово-господарської діяльності знаходиться на нормальному рівні.

Аналіз динаміки товарообороту інтернет-магазину «IHeaven» представлено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Динаміка товарообороту інтернет-магазину «IHeaven» в 2017-2019 роках

Показники	Роки			2019 р. до 2017 р.	
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	+, –	%
Загальний товарооборот підприємства, грн., в т.ч.:	303875	316444	336751	32876	10,82
- від продажу товарів через склад-магазин	26971	48994	34581	7610	28,22
- від продажу товарів через інтернет	276904	267450	302170	25266	9,12
- від продажу товарів, оплата за які здійснена платіжними картками	134768	126590	155830	21062	15,63
- від продажу товарів за договорами банківського кредиту	103227	106009	145328	42101	40,78

Результати проведеного аналізу засвідчують, що загальний товарооборот інтернет-магазину «IHeaven» у 2019 році збільшився на 10,82% в порівнянні з 2017 роком і становить 336751 грн. Найбільше реалізовувалось товарів підприємства через інтернет, а саме на суму 302170 грн. у 2019 році. Водночас, за аналізований період значними темпами зростає продаж товарів через власний склад-магазин. Хоч він і закритого типу, проте покупці мають можливість забрати товар на складі самостійно за попередньою домовленістю з менеджером. У 2019 році відбулося зростання продажу товарів через склад-магазин на 28,22%, що склало 34581 грн. Слід відзначити, що у зв'язку зі скрутною економічною ситуацією відбулося зростання реалізації товарів за договорами банківського кредиту, а саме на 42101 грн. Це означає, що покупці не в змозі відразу оплатити повну вартість товарів.

Дослідження показали, що інтернет-магазин «IHeaven» працює на

високо конкурентному ринку техніки. Проте він досить швидко розвивається і охоплює все більшу кількість цільових сегментів.

1.2. Оцінка результативності рекламної кампанії послуг магазину «IHeaven»

Ціль на 2019 рік – збільшення обсягів продажу до 350000 грн за 2019 рік використовуючи seo-просування та контекстну рекламу.

Цільова аудиторія поділяється на три типи: покупець, радник і споживач. У компаній, достатньо широкій ніші ці три сегменти переплітаються між собою. Отже цільова аудиторія інтернет магазину «IHeaven» - це чоловіки та жінки від 18 до 45 років будь якого рівня достатку.

Дослідження засвідчують, що інтернет-магазин «IHeaven» активно використовує можливості маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Інтернет-магазин «IHeaven» використовує наступні засоби комунікацій з ринком в мережі Інтернет:

- Власний сайт.
- Рекламні статті про інтернет магазин «IHeaven» на інших порталах.
- Контекста реклама.
- Seo-просування.
- Електронна поштова розсилка.

Функціонування офіційного інтернет-сайту інтернет-магазину «IHeaven». Інтернет-магазин «IHeaven» має власний багатофункціональний інтернет-сайт станом на 10 січня 2019 (рис. 1.2).

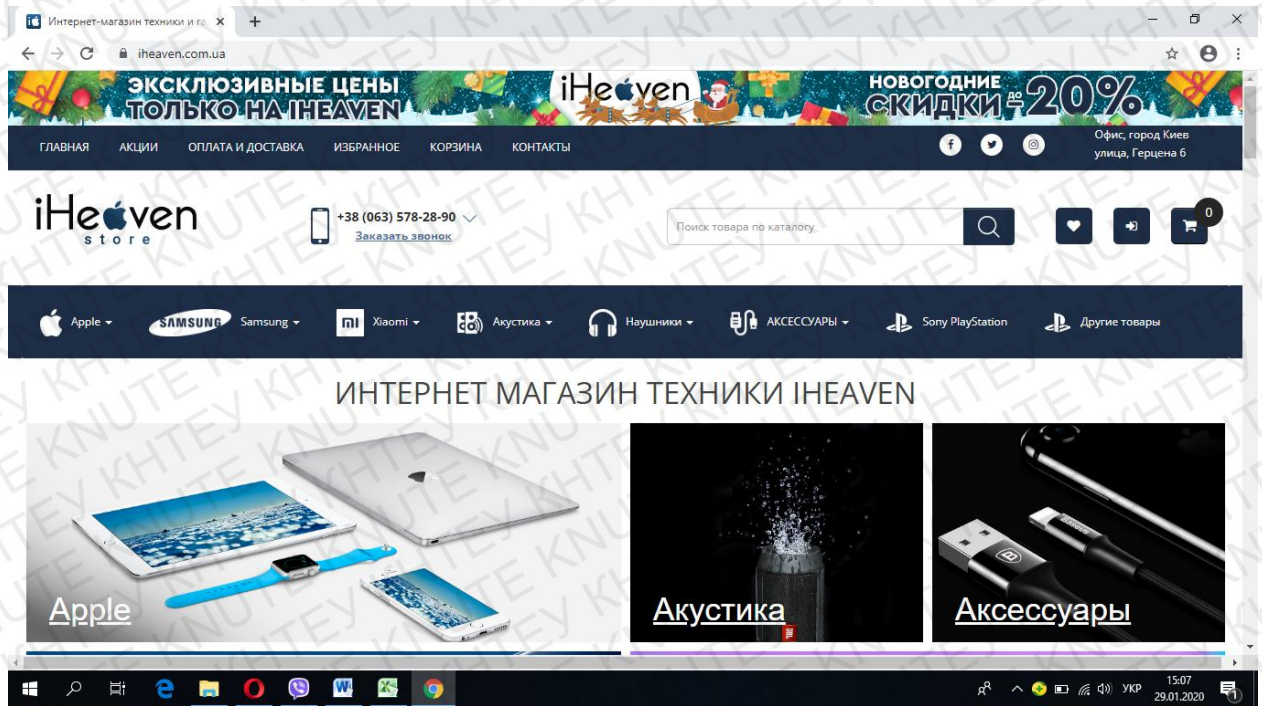


Рис. 1.2. Інтерфейс інтернет-сайту інтернет-магазину «IHeaven»

Слід зазначити, що сайт інтернет-магазину «IHeaven» має професійне оформлення та багатofункціональність. Основним показником оцінки комунікаційної активності інтернет-магазину «IHeaven» є кількість унікальних відвідувачів. Для її оцінки доцільно використовувати показники кількості відвідувачів за місяць. Представимо кількість унікальних відвідувачів сайту інтернет-магазину «IHeaven» по місяцям для оцінки динаміки та сезонності на рис. 1.3.

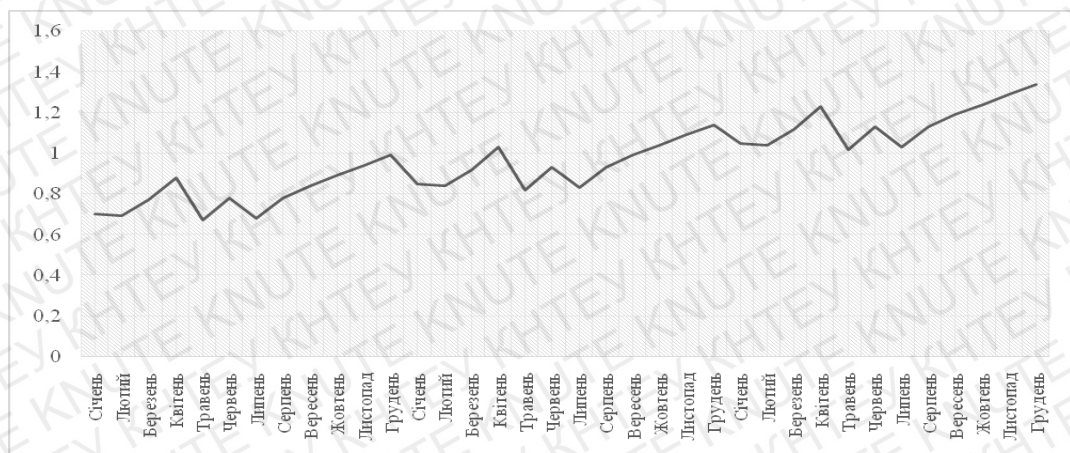


Рис. 1.3. Кількість унікальних відвідувачів на сайті інтернет-магазину «IHeaven» по місяцям з 2017 по 2019 рік, тис.

На рисунку помітний значний ріст відвідувачів сайту за останні три роки. Це пов'язано з успішністю використаних методів просування та реклами в інтернеті.

Основою для збільшення відвідуваності сайту компанії, основною спеціалізацією якої є мобільна техніка та гаджети є якісне інформаційне наповнення, адже це саме те, що шукають споживачі. В нашому випадку, адже основною статтею доходів компанії є реклама на сайті, важливо збільшувати його аудиторію як в безкоштовній частині, так і у закритому розділі, куди надається доступ після оформлення підписки [13].

Основним джерелом інтернет-трафіку є пошукова система Google, яка щодня залучає близько 60% унікальних відвідувачів. Прямі переходи складають близько 28% - це люди, які додали посилання на сайт в закладки і є його регулярними відвідувачами, або дізнались про компанію з інших, не інтернет джерел. Близько 4% переходів складають переходи з електронної поштової розсилки, це існуючі клієнти компанії, які здебільшого вже оформили підписку на отримання новин. Решта відвідувачів залучена з інших інтернет-сайтів – через рекламу, або переходячи за посиланнями з сайтів, де були використані статті, що написані менеджерами інтернет-магазину «IHeaven». Існує одна версія сайту інтернет-магазину «IHeaven» - російськомовна.

У верхній частині знаходиться загальна інформація про інтернет-магазин «IHeaven», його контакти, посилання на інші ресурси підприємства. На сторінці зацікавлений користувач може заповнити форму для оформлення підписки, після заповнення якої з ним зв'яжеться менеджер з продажу. Нижче користувач може обрати інформацію, що його цікавить – новини, публікації, інтерв'ю, фото, відео.

Інтернет-просування на основі пошукового просування інтернет-магазину «IHeaven». Інтернет-магазин «IHeaven» представлений в найбільших пошукових системах, зокрема Google (рис. 1.4).

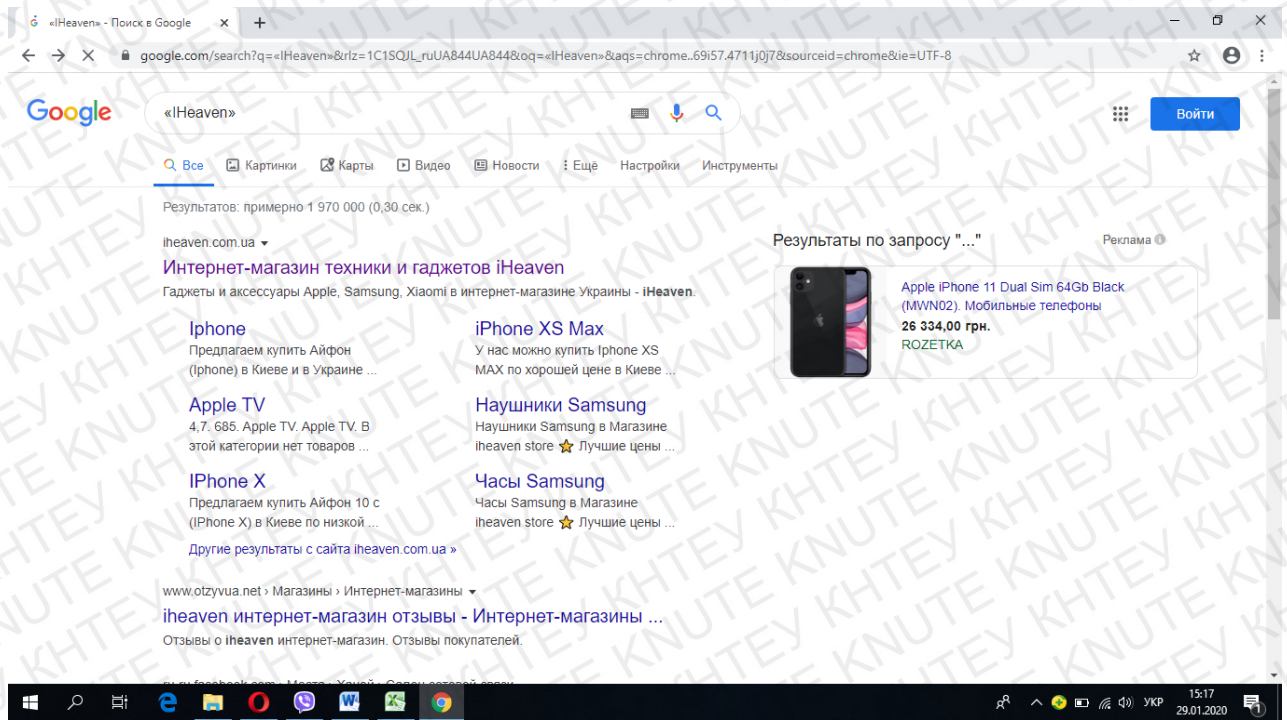


Рис. 1.4 Результати пошукового просування інтернет-магазину «IHeaven» в пошуковій системі Google

Як бачимо, в пошуковій системі Google за запитом «Техніка інтернет-магазин» відображаються результати пошуку спеціалізованих інтернет-магазинів мобільних аксесуарів. Відразу ж представляється повна назва компанії, її адреса, коротка характеристика про підприємство та його діяльність, час роботи, контактні телефони. Важливим є те, що пошукова система Google пропонує рейтинг компанії, на основі оцінок відвідувачів.

Маркетингова комунікаційна стратегія інтернет-магазину «IHeaven» - це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги.

У 2019 році здійснювалося багато дій по сайту. Розберемо їх.

Seo-просування сайту в пошуковій мережі Google. Для просування використовували такі методи як закупівля посилань у кількості 30 штук на протязі 2019 року, написання статей у кількості 10 штук за 2019 рік, оптимізація мета-тегів на сайті для усіх категорійних сторінок.

Закупівля посилань – це метод просування, в якому для просування застосовують посилання з інших авторитетних інтернет-ресурсів.

Написання статей – використовують у просуванні задля імплементації ключових слів у тексті і покращення ранжування у пошуковій системі google.

Оптимізація мета тегів на сайті – важливий процес заповнення мета тегів title description для просуваймих сторінок (рис. 1.5)

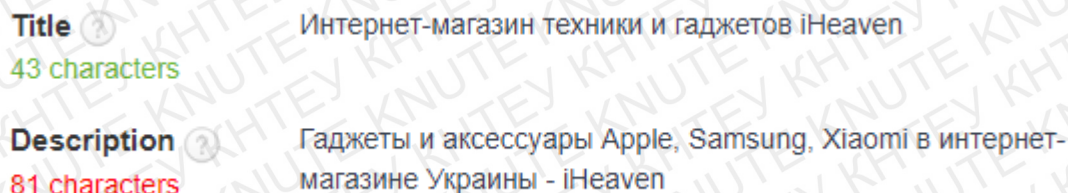


Рис. 1.5 Метатеги головної сторінки інтернет-магазину «IHeaven»

Важливу роль зіграв збір семантичного ядра для сторінок айфонів (табл. 1.4). Оскільки дуже важко розпочинати seo-просування не маючи семантичного ядра для правильно розуміння ключих слів і основних запитів, по яким люди шукають техніку. Ці слова використовувалися seo-оптимізатором інтернет-магазину «IHeaven» в імплементації їх у вже готові текста, для збільшення їх релевантності пошуковим запитам, та для постанови технічного завдання копірайтерам і менеджерам для написання seo-оптимізованих текстів.

Таблиця 1.4

Семантичне ядро для сторінки категорії айфонів інтернет магазину «IHeaven»

Фраза	Частотність (запитів у місяць по Україні)
Айфон	26000
Iphone	25000
Iphone ціна	14000
Купити айфон	13000
Купити iphone	12000
Айфон ціна	11000
Купити айфон в кредит	10000
Телефон айфон	8000
Смартфон айфон	4000

Над створенням контенту в магазині працює двоє осіб, окрім спеціалістів с сервісу кабанчик. Особливість алгоритму «Колібрі» полягає в тому, що Google навчився визначати дійсно цікавий контент і видавати його при пошуку першим. Крім того, з цим алгоритмом Google кардинально поміняв свою концепцію пошуку: якщо раніше він прагнув визначити сайти з найбільшим авторитетом, то зараз пошуковик прагне представити виключно якісний, популярний і корисний контент. Завдяки новому алгоритму, інтернет-магазин «IHeaven» отримує більше 2000 відвідувачів щомісяця з пошукових систем - багато в чому за рахунок якісного контенту.

Розглянемо етапи seo-просування інтернет магазину «IHeaven» за 2019 рік детально (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Етапи seo-просування інтернет магазину «IHeaven» за 2019 рік

Місяць	Проведена робота
січень	Збір семантичного ядра для категорії айфонів
лютий	Оптимізація мета-тегів для головної сторінки
березень	Закупівля 5 посилань на головну сторінку
квітень	Закупівля 3 посилань на категорійні сторінки айфонів
травень	Закупівля 3 посилань для товарних сторінок айфонів та написання 3 статей для даних сторінок
червень	Оптимізація мета тегів для усіх категорійних сторінок Закупівля 2 посилань на сторінки категорій айфонів та самсунг
липень	Закупівля 3 посилань на категорію хіаомі Написання менеджерами 2 статей
серпень	Закупівля 3 посилань на категорію хіаомі

Продовження табл. 1.5

вересень	Налаштування внутрішньої переліковки Написання менеджерами 2 статей
жовтень	Закупівля 3 посилань на категорію samsung
листопад	Закупівля 5 посилань на товари категорії Samsung та 3 статті для данної категорії
грудень	Закупівля 3 посилань на категорію iPhone 8

Як бачимо за 2019 рік проводилося багато роботи у сфері seo-просування сайту, що дало певні результати на кінець року. Основний результат роботи seo є ріст кількості відвідувачів сайту. Ми бачимо що за останні роки кількість відвідувачів сайту росте дуже стрімко (рис 1.3).

Також важливу роль за 2019 рік відіграла правильно налаштована контекстна реклама у пошуковій системі google. Налаштовувалася контекста реклама на категорію айфонів оскільки саме ця категорія за підрахунками мала приносити найбільший прибуток.

Основні показники успішності контекстної реклами за 2019 рік (табл. 1.6)

Таблиця 1.6

**Результативність контекстної реклами інтернет магазину
«IHeaven» у 2019 році**

Місяць	CPC (вартість кліку), грн	Кліків, шт	Затрати на контекстну рекламу, грн.
січень	0,22	3567	784,74
лютий	0,33	2772	914,76
березень	0,29	2111	612,19
квітень	0,41	4881	2001,21
травень	0,36	6762	2434,32
червень	0,11	3985	438,35
липень	0,28	1787	500,36

Продовження табл. 1.6

серпень	0,34	1064	361,76
вересень	0,38	8072	3067,36
жовтень	0,48	6964	3342,72
листопад	0,29	5053	1465,37
грудень	0,21	10865	2281,65

Як бачимо показник CPC змінюється кожний місяць. Це пов'язано зі зміною рівня конкуренції у певні проміжки часу. Дуже чато від цього показника залежить скільки ми отримаємо кліків, і як результат, покупців, оскільки магазини обмежені рекламним бюджетом. У випадку інтернет магазину «IHeaven», можна говорити про доцільне розподілення коштів і прийнятні значення CPC. Проте надалі необхідно впливати на зменшення данного показника методом збільшення CTR.

Динаміка економічних показників управління політикою просування інтернет-магазину «IHeaven» представлена в табл. 1.7.

Таблиця 1.7

**Показники результативності інтернет-просування послуг
інтернет-магазину «IHeaven» в 2017 – 2019 роках**

Показник	Роки			2018р. до 2017р. (+,-)	2019р. до 2018р. (+,-)
	2017 р.	2018 р.	2019 р.		
Вартість розміщення реклами, тис.грн.	10,2	16,4	18,2	6,2	1,8
Кількість клієнтів, од.	5980	6430	7323	450	893
Кількість замовлень, од.	8756	9223	11076	467	1853
Кількість продажів, од.	5576	7389	8232	1813	843
Обсяг продажу, грн.	303875	316444	336751	12569	20307
CPM (вартість тисячі показів), грн.	398	571	578	173	7
CPUI (вартість тисячі унікальних показів), грн.	4198	4866	4417	668	-449
CPC (середня вартість кліку), грн.	0,2	0,3	0,3	0,1	0

Продовження табл. 1.7

CPUC (середня вартість унікального кліку), грн.	0,5	0,6	0,6	0,1	0
CPUU (вартість одного унікального відвідувача), грн.	7,7	13	13,2	5,3	0,2
CPV (вартість одного відвідування), грн.	10,2	16,4	18,2	6,2	1,8
CPO (середня вартість рекламного замовлення), грн.	14500	16800	20100	2300	3300
CPS (середні витрати на продаж), грн.	8756	9223	11076	467	1853
CPCr (середня величина рекламних витрат на одного покупця), грн.	5576	7389	8232	1813	843

За результатами проведеного аналізу можна зробити відповідні висновки щодо економічних показників управління комунікаційною діяльністю інтернет-магазину «IHeaven».

Багато інтернет-дослідників відзначають високий ступінь залежності ефективності реклами від частоти її показу. Наприклад, відомий ефект «згоряння баннера»: чим вища частота показу, тим менше користувачів цікавить реклама при кожному наступному показі. З іншого боку, висока частота показу може дозволити споживачам краще запам'ятати рекламне повідомлення, тим самим забезпечивши комунікативний ефект.

Розглянемо показник CPM - вартість тисячі показів рекламного звернення інтернет-магазину «IHeaven». У 2019 році значення цього показника зросло на 578 грн., що засвідчує зростання рекламних витрат підприємства на забезпечення показів рекламних звернень інтернет-магазину «IHeaven».

Вартість тисячі унікальних показів характеризує показник CPUI. Іншими словами, він характеризує рекламні витрати на охоплення кожної 1000 унікальних Інтернет-користувачів. У інтернет-магазині «IHeaven» може сильно варіювати залежно від частоти показу реклами: більш висока частота веде до подорожчання кожного унікального контакту, більш низька - до зниження. Цей показник ще мало використовується дослідниками в галузі інтернет-комунікацій, проте у інтернет-магазину «IHeaven» його значення

становило 4417 грн., що на 219 грн. більше, ніж у 2017 році.

Показник CPC визначає середню вартість кліку. Показник CPC відображає грошові витрати на кожний клік. Найчастіше цей показник вибирається як один із основних економічних показників оцінки ефективності розміщення інтернет-реклами. В нашому випадку зростання вартості одного кліку на 10 коп., що свідчить про збільшення конкуренції на ринку.

Середня вартість унікального кліку відображається показником CPUC. Він характеризує середні витрати на кожного користувача, який зацікавився рекламним повідомленням, що може бути важливим при оцінці економічної ефективності інтернет-реклами інтернет-магазину «IHeaven». В нашому випадку відбулося зростання вартості одного унікального кліку на 10 коп., що також свідчить про збільшення конкуренції і є негативним фактором для нас.

Показник, який характеризує витрати на залучення одного унікального користувача на веб-сайт «IHeaven» називається CPUU - вартість одного унікального відвідувача (користувача). За 2019 рік підприємство значно збільшило витрати на залучення одного унікального користувача, а саме на 5,5 грн, в порівнянні з 2017 роком, що свідчить про збільшення конкуренції, а також про можливе зменшення якості рекламних оголошень у контекстній рекламі. Також це може бути пов'язано з ростом курсу долару.

Показник CPV - вартість одного відвідування у 2017 році мав значення в сумі 1,8 грн. У 2019 році відбулося його збільшення на 1,3 грн., що склало значення в сумі 3,1 грн. Середня вартість рекламного замовлення визначається показником CPO. Необхідно враховувати, що при розрахунку показника CPO враховується загальна кількість замовлень, а не кількість оплачених замовлень. У 2019 році відбулося збільшення витрат на одержання одного замовлення на 483 грн., тобто зросли рекламні витрати. Це пов'язано зі зростанням конкуренції на ринку та можливим зниженням якості

реklamних оголошень у контекстній рекламі, що безумовно є негативним фактором.

Для розрахунку середніх витрат на кожний продаж використовується показник CPS. Під кількістю продажів розуміється кількість оплачених замовлень (проданих товарів). Необхідно мати на увазі, що споживачі можуть зробити замовлення через значний час після проведення рекламної кампанії. Значення показника у 2019 році становило 2020 грн., що на 365 грн. більше, ніж у 2017 році. Рекламні витрати на кожного клієнта (CPCr) - це середня величина рекламних витрат у розрахунку на одного покупця (замовника), яка у 2019 році збільшилась на 202 грн.

Таким чином, за результатами проведеного дослідження можна стверджувати, що політика просування інтернет-магазину «IHeaven» в мережі Інтернет є недостатньо ефективною. Про це свідчать посередні значення окремих комунікаційних показників ефективності управління рекламною діяльністю підприємства. Зокрема, незначна позитивна динаміка спостерігалася в показниках частоти кліків, відвідування та глибині перегляду рекламних звернень.

Позитивні фактори це ріст доходів не зважаючи на здороження реклами за останні кілька років. Безумовно ріст доходів пов'язаний з рекламною політикою інтернет-магазину, однак вона містить негативні сторони.

До негативних сторін можна віднести збільшення таких показників як CPC, CPUC, CPV, CPO, CPS, що свідчить про збільшення конкуренції на ринку, можливе зниження якості рекламних об'яв, ріст курсу долару відносно гривні. Загалом помітне збільшення видатків на рекламу, що робить необхідним розпочатку змін, та запровадження нових методів реклами.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування програми рекламної кампанії інтернет-магазину «IHeaven»

Цілі на 2020 рік полягають у збільшенні продажів на 30% у порівнянні з 2019 роком. Розширення рекламних інструментів для досягнення поставлених цілей.

Цільова аудиторія також як і в прошлому році поділяється на три типи: покупець, радник і споживач. У компаній, достатньо широкій ніші ці три сегменти переплітаються між собою. Отже цільова аудиторія інтернет магазину «IHeaven» - це чоловіки та жінки від 18 до 45 років будь якого рівня достатку.

Результативним інструментом просування для інтернет-магазину «IHeaven» є Інтернет-інструменти. Основною формою комунікаційного впливу при цьому повинно стати просування інтернет-сайту «IHeaven».

Помісячний план просування інтернет-сайту «IHeaven» в мережі Інтернет в 2020 році представлено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Помісячний план інтернет просування магазину «IHeaven» в 2020 році

Місяц	Seo-просування	Банерна реклама	Контекстна реклама
січень	Аналіз конкурентів Сбір семантичного ядра на всі категорії сайту	Розмістити 3 банери з бюджетом 1000 грн на кожний. 1 на головну, 1 на категорії ноутбуків хіаомі, інший на категорію смартфонів хіаомі	Контекста реклама по запитам на категорії iPhone, хіаомі, sansung по 400 грн на кожну групу об'яв
лютий	Закупівля 10 посилань на категорію iphone 7 та 8, samsung	Аналіз показників банерної реклами за січень 2020 року. Корекція рк за необхідністю. Продовжити крутити 4 банери 500 грн на кожний	

Продовження табл. 2.1

березень	Закупівля посилань категорію квадрокоптерів	5 на		Контекстна реклама на категорію Дронів бюджетом 1000 грн
квітень	Закупівля посилання	1		
травень	Написання 3 нових текстів на категорії		Нові 2 банери для категорії акустика по 1000 грн	Контекстна реклама по запитам на категорії Iphone 7 і 8, X, 11, 11 pro 3 бюджетом по 200 грн на кожен групу
червень	Закупівля посилання на головну сторінку сайту і 2 посилання на категорію	1 на	Аналіз минулих банерів та результатів і запуск 2 банерів для категорії акустика по 2000 грн	
липень			2 банери для категорії техніка xiaomi по 2000 грн	
серпень	Написання нових 2 seo-оптимізованих тексти	2	Аналіз попередніх банерів і результатів 2 банери для категорії смартфони по 1000 грн	Контекстна реклама для категорії Акустика, айфони та самсунги, бюджет 2000грн
вересень			1 новий банер для аксесуарів 3000 грн	
жовтень	Закупівля посилань на головку сторінку	2	Аналіз продажів товарів через банерну рекламу	
листопад	Закупівля посилань на категорію айфонів	2 на		
грудень			1 новий новорічний банер 4000 грн	Контекстна реклама для айфонів, самсунгів і xiaomi, бюджет 3000 грн

На кожен місяць 2020 року прописані певні дії які відносяться до просування та реклами інтернет-магазину «IHeaven». Перш за все слід зазначити що магазин обмежений бюджетом, тому публікувати рекламу кожного місяця інтернет магазин не зможе. Слід вибрати найбільш пріоритетні напрямлення просування, які дадуть магазину найбільш ощутимі результати.

Також слід зазначити що інтернет магазин «IHeaven» ставить за мету використовувати в 2020 році банерну рекламу вперше. Саме тому слід корегувати і аналізувати результати, отримані через цей напрям, що і заплановано у таких місяцях як лютий, червень і серпень.

Банерна реклама буде поступово охоплювати основні розділи сайту і допоможе зрозуміти товари яких розділів найкраще продаються через банерну рекламу. Такий аналіз запланований на жовтень.

Важливим місяцем для банерної реклами є серпень, так як люди вертаються з відпусток і у вересні часто буває помітний ріст продажів смартфонів та айфонів (рис 2.1). Саме тому у кінці серпня необхідно провести підготовку як банерної реклами, так і контекстної. Цільва аудиторія серпневих банерів – це чоловіки та жінки 30-50 років, батьки, будь якого рівня достатку. Оскільки саме ці люди зможуть купувати нові телефони своїм дітям перед школою, та собі, бо на відпустках часто ламаються саме смартфони.

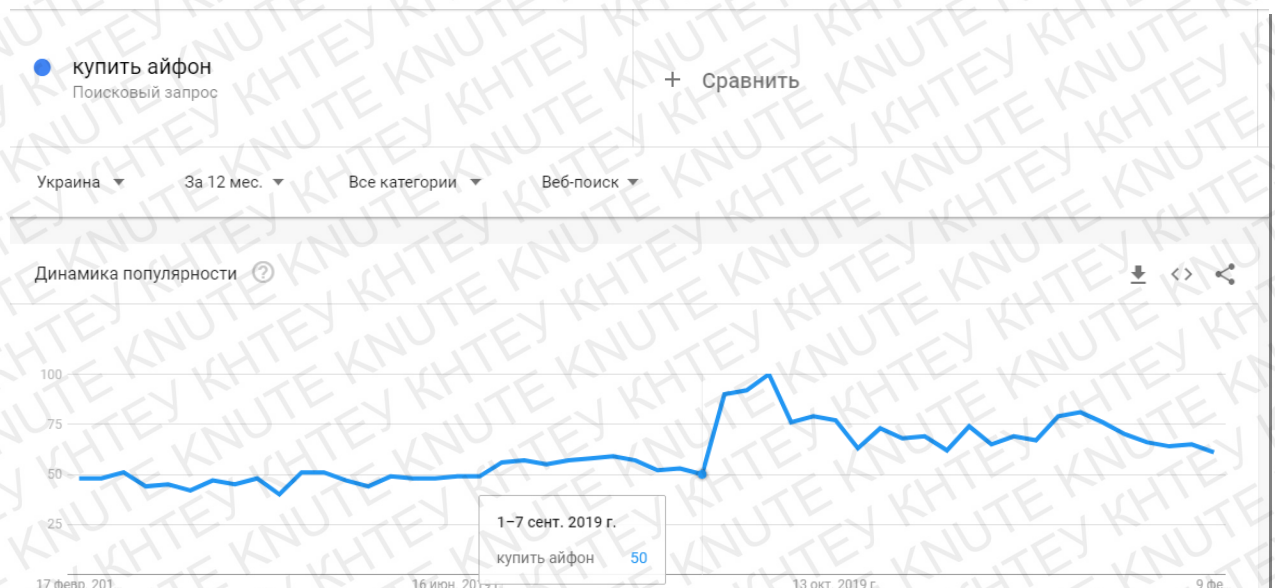


Рис. 2.1 Ріст інтересу до айфонів з початку вересня

У грудні банерна і контекстна реклами також дуже актуальні, оскільки обсяги продаж перед новим роком завжди ростуть. Саме тому в грудні було вирішено збільшити рекламний бюджет для банерної реклами до 4000 грн, а для контекстної до 3000 грн. У грудні банер буде орієнтованих на чоловіків

та жінок від 30 до 50 років будь якого рівня достатку. Це і є цільова аудиторія грудневого банеру. Оскільки саме ця аудиторія має дітей і найбільш частіше здійснює покупки з ціл'ю придбати новий подарунок.

У контекстній рекламі планується припрацювання основних категорій сайту протягом року. Окрім вище зазначених місяців (серпень та грудень) контекстна реклама буде працювати у січні, березні, травні, оскільки інтернет магазин «IHeaven» обмежений бюджетом і їх спеціалісти не можуть дозволити контекстній рекламі працювати кожен місяць. Розділяти бюджет на контекстну рекламу будет не ефективно, оскільки в такому випадку бюджет на місяць буде становити не більше 800 грн, що є надто малою суммою для досягнення значних ефектів.

Seo просування планується з першого місяця 2020 року, оскільки це є одне із найефективніших каналів залучення нових покупців. Сайт у топі пошукової системи не платить гроші зі кліки, він отримує органічних користувачів. Саме тому у перший місяць необхідно зібрати нове повне семантичне ядро сайту від якого інтернет магазин зможе відштовхуватися у майбутньому. У лютому, березні, квітні і червні починається активне нарощування силочної маси, для заберпечення росту позицій по просуваємым категоріям. У травні і серпні заплановане написання ще 5 текстів для розширення семантичного ядра і збільшення релевантності сторінок сайту певним пошуковим запросам. Продовження нарощування силочної маси продовжується с жовтня по листопад. Також важливо враховувати, що ссилки діють не одразу, а лише після того як будут проіндексовані, від 2 до 5 тижнів після розміщення.

Оптимізація і просування існуючого сайту в Інтернеті проходить декілька етапів, які є обов'язковими для виконання і мають на меті максимально ефективно оптимізувати сайт. Розглянемо основні етапи здійснення SEO-оптимізації більш детально на прикладі просування сайту «IHeaven».

Першим етапом є комплексний аналіз сайту, який передбачає наступне:

1. Вивчення напрямку й тематики інтернет-ресурсу. Напрямок – інтернет-торгівля, тематика – мобільні телефони і гаджети.

2. Знайомство з сайтами конкурентів. Головними конкурентами є аналогічні сайти інтернет-магазинів «rozetka.com.ua» та «avic.ua».

Аналіз кабінетних досліджень конкурентів показав, що перші позиції в пошуковій видачі займає «rozetka.com.ua» та «avic.ua». Досконаліше проведемо аналіз саме цих конкурентів за одиничними й комплексними показниками, зокрема: інформаційні, сервісні, додаткових послуг, безпеки, економічності й показник асортименту послуг (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Характеристика сайтів конкурентів інтернет-магазину «IHeaven»

Показники	Назви інтернет-магазинів		
	«rozetka.com.ua»	«avic.ua»	«IHeaven»
Асортимент товарів та послуг:	3	3	2
Інформаційні:	2	2	3
– повнота інформації про товар			
– зручність подання інформації про товар (виділення основного тексту, подання списком і т. д.)	2	3	2
– наявність додаткової інформації	3	3	3
Сервісні:	3	3	3
– терміни постачання			
– можливі способи оплати	3	3	3
Додаткових послуг:	1	1	1
Економічності:	1	3	2
– вартість основних груп товарів			

Для кожного з показників використовуємо певну шкалу. Так, показник асортимент товарів оцінюється так:

- різноманітний асортимент, що налічує більше 10 груп товарів – 3 бали;
- достатньо широкий асортимент товарів – 2 бали;
- вузький асортимент товарів – 1 бал.

Аналіз інформаційних показників:

1. Повнота інформації про товар на сайті інтернет-магазину оцінюється так:

- повна, вичерпна, структурована інформація про товар – 3 бали;
- повна інформація, але не структурована – 2 бали;
- неповна інформація про товар, відсутність основних її характеристик – 1 бал;
- не міститься жодна інформація, окрім назви товару – 0 балів.

2. Зручність представлення інформації про товар (виділення основного тексту, подання списком і т. д.):

- заголовок, підзаголовки й можливі характеристики виділені жирним шрифтом і більше сприймаються відвідувачем сайта – 3 бали;
- основні заголовки й підзаголовки виділені жирним шрифтом, але деяка інформація про товар не сприймається (відсутність структурованості тексту) – 2 бали;
- лише загальний заголовок виділено жирним – 1 бал.

3. Наявність додаткової інформації (наприклад, пізнавальні статті) оцінюється таким чином:

- на сайті наявні додаткові інформаційно-пізнавальні статті, що допомагають покупцям обрати потрібний товар, а також посилання на інші ресурси схожої тематики (більше 5 статей і посилань) – 3 бали;
- наявна незначна кількість статей і посилань на інші сайти (до 5 статей і посилань) – 2 бали;
- на сайті присутні лише посилання або лише пізнавальні статті – 1 бал;
- відсутня будь-яка додаткова інформація – 0 балів.

До сервісних відносять такі показники:

1. Терміни постачання оцінюються так:

- 1-2 дні, залежно від регіону – 3 бали;
- від 2 до 5 днів – 2 бали;
- покупець зможе отримати товар лише через 5-7 днів – 1 бал;
- затримка більше 1 тижня – 0 балів.

2. Можливі способи оплати оцінюють так:

- передбачено готівковий, безготівковий і за допомогою інтернет-розрахунків Way for pay – 3 бали;
- передбачено лише два варіанти оплати – 2 бали;
- передбачено лише один варіант оплати товарів із вищезазначених – 1 бал.

Показник додаткових послуг, що характеризує наявність на сайті інтернет-магазину підбору або порівняння потрібних товарів, а також онлайн консультантів, що оцінюється так:

- дана послуга наявна в повному обсязі на сайті й працює – 3 бали;
- дані послуги подані, але працюють не достатньо ефективно (наприклад, неможливо зв'язатися з консультантом) – 2 бали;
- існує лише один із запропонованих інструментів – 1 бал.

Показник економічності враховує вартість товарів на кожному з сайтів. Для оцінки цього показника проводилося порівняння цін на однакові види продукції. Ураховуючи ціни на зазначені товари, можна стверджувати, що найдорожчим інтернет-магазином є «rozetka.com.ua» (1 бал), а найдешевшим – «avic.ua» (3 бали), «IHeaven» займає проміжне місце і його економічний показник, що становить 2 бали. Вагові оцінки зазначених показників встановлюємо однаковими, тобто 0,125.

Таким чином, інтегральні показники якості порівнюваних сайтів інтернет-магазинів у порядку зниження якості розміщені так: $P_{\text{«rozetka.com.ua»}} = 0,87$; $P_{\text{«avic.ua»}} = 0,79$; $P_{\text{«IHeaven»}} = 0,73$.

3. Аналіз навігації сайту. Для визначення якості навігації пропонується проводити опитування відвідувачів безпосередньо на сайті. Наприклад, задавши таке питання: Як Ви можете оцінити навігацію даного сайту (зокрема, простоту й зручність переходів по сторінках сайту: – відмінно; – добре; – посередньо; – незадовільно?

4. Аналіз контенту сайту інтернет-магазину «IHeaven» необхідно провести за такими показниками, що подані в табл. 2.3.

Аналіз контенту сайту інтернет-магазину «IHeaven»

Показник	Оцінка
Читабельність тексту	4
Чіткість зображень	4
Доступність	4
Кольорова гама	5
Швидкість завантаження	5
Наявність реклами на сайті	5

Оцінка того чи іншого показника матиме максимальне значення 5, а мінімальне – 1: 5 – не має жодних зауважень; 4 – існують незначні недоліки показника; 3 – наявні значні недоліки й помилки в конкретному показникові, але їх можна швидко виправити; 2 – існують значні помилки й недоліки, для виправлення яких потрібен час; 1 – взагалі не ефективно використаний даний показник.

За читабельність тексту – 4, оскільки основний колір шрифту є сірим на білому, що змушує відвідувачів напружувати свій зір.

Чіткість зображень на сайті – 4 – усі зображення чіткі, але вони мають незначний розмір і не збільшуються.

Доступність ресурсу для пересічного користувача Інтернету – 4, оскільки існує лише російськомовний варіант тексту.

Простота користування – 5 – зручно розміщені всі елементи сайту, можна швидко їх знайти.

Кольорова гама сайту – 5 – діє заспокійливо й не дратує відвідувача.

Швидкість завантаження сторінки й сайту – 5 – швидко завантажується і не примушує чекати відвідувача.

Наявність реклами й рекламних оголошень – 5 – реклама відсутня, тому вона не дратуватиме відвідувача.

Отже, після проведення аналізу сайту інтернет-магазину «IHeaven» можна запропонувати таке:

- змінити сірий колір шрифту на чорний;
- надавати можливість збільшувати зображення при кліку на них;
- розробити україномовною версію сайту;

- створити можливість для відвідувачів порівнювати обрані товари;
- знизити вартість продукції або запропонувати більш вигідні пропозиції товарів, ніж у конкурентів.

Крім того, на сайті потрібна он-лайн допомога, яка підвищує статус сайта і формує лояльність користувачів до нього.

Наступним етапом є створення семантичного ядра. Нагадаємо, що семантичне ядро сайта – це список ключових слів, за якими буде йти просування сайта в пошукових системах. Ключовими словами для інтернет-магазину «IHeaven» мають бути: техніка, мобільний телефон, гаджет.

Наступним етапом є створення унікального контенту. Дуже вдалим буде розміщення на першій сторінці статті про розвиток ринку мобільних засобів зв'язку й на що необхідно звернути увагу при купівлі таких товарів. Ця стаття має бути невеликою за обсягом, але пізнавальною, оскільки багато потенційних покупців цікавляться цим питанням. Оскільки окремі сторінки на сайті – каталог продукції, то необхідно продумати ще низку статей пізнавального характеру, що привело б аудиторію на сайт. Крім того, що на сайті подана коротка, але вичерпна інформація про той чи інший товар, відвідувач може побачити обраний товар. Це підвищує імідж сайта й підкреслює унікальність його контенту.

У цілому необхідно зазначити, що проведені комунікаційні заходи щодо просування існуючого сайта інтернет-магазину «IHeaven» виявляться ефективними, про що свідчать результати розрахунків (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Розрахунок ефективності SEO-оптимізації сайта інтернет-магазину «IHeaven»

Показник	Період без оптимізації	Період після оптимізації	Ефективність, %
Кількість переходів від пошукової машини	5000	6200	24%
Кількість нових відвідувань	1200	2000	66%
Середня тривалість перебування на сайті	45 с.	1 хв. 23с.	84%

Продовження табл. 2.4

Кількість цільових відвідувачів (реєстрація, купівля)	148	198	33%
Кількість операцій з купівлі	85	102	20%
Відмови	910	700	30%

Можна зробити висновок, що одним із найбільш актуальних на сьогодні елементів інтернет-просування є SEO- оптимізація, що є комплексом заходів для підняття позицій інтернет-магазину в результатах видачі пошукових систем за визначеними запитами користувачів. Вивчення Web-сайтів різних фірм і компаній дає практично необмежені можливості з вивчення як прикладів організації бізнесу і товарів, пропонованих в Інтернет, так і особливостей побудови й функціонування комерційних сайтів, призначених для продажу товарів і пропозиції послуг інтернет-магазину «IHeaven».

2.2. Розробка рекламної концепції та матеріалів для рекламної кампанії послуг інтернет-магазину «IHeaven»

Невід’ємною складовою маркетингових комунікацій підприємства в Інтернет сьогодні стала інтернет-реклама. Інтернет-реклама - реклама, що розміщується в мережі Інтернет, переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах (наприклад Google); представлення товарів, послуг або підприємства в мережі Інтернет, адресована масовому клієнту і має характер переконання.

Інтернет-магазину «IHeaven» для популяризації власного бренду та поширення інформації (формування позитивного іміджу) про діяльність компанії, а також реклама інтернет-магазину доцільно обрати такий засіб комунікації в мережі Інтернет: контекстна реклама і банерна реклама [2].

Правильно налаштована контекстна реклама це важливий інструмент у залученні нових клієнтів, оскільки вона направлена на людей, які цікавляться саме тим, що ми пропонуємо. Для правильного налаштування контекстної

реклами, необхідно правильно зібрати семантичне ядро під просуване категорію. Приклад вдалого семантичного ядра ми розглядали у минулому розділі. Запорукою успіху вдалої контекстної реклами, також є правильно зібране оголошення. Контекстна реклама має певні вимоги, наприклад: не більше 60 символів з пробілами у title і не більше 90 символів з пробілами у description (опис). Приклад гарно зіставленого оголошення контекстної реклами під новий рік:

Title: Новорічний розпродаж до 30% | Купуй техніку – Iheaven

Description: Знижки до 30% в Iheaven – купуй будь-яку техніку | Гарантія якості | Швидка доставка

Важливу роль у онлайн просуванні відіграє seo оптимізація. На 202 рік заплановано написання п'яти нових текстів, та закупівля 23 посилань з інших авторитетних ресурсів. Приклад крауд-посилання зображено на рис 2.2

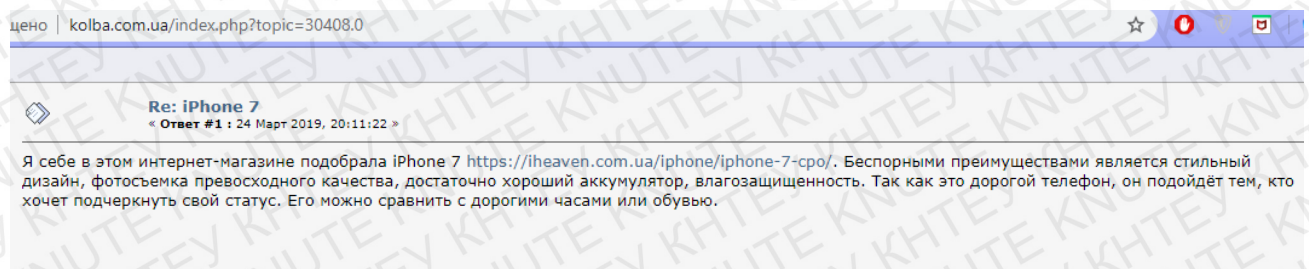


Рис. 2.2 Приклад крауд посилання на сайт Iheaven

Також важливу роль відіграють банера. Сьогодні професійно створений банер – це запорука успіху будь-якої рекламної кампанії. Банер повинен не тільки візуально привабити користувача, зацікавити його у товарі чи послугі, яку він рекламує, а й відповідати іміджу компанії, товар чи послугу якої він презентує. Банер формує перше враження потенційного покупця, тому він має як найкраще відображати суть рекламної пропозиції та створювати позитивний образ торгівельної марки загалом. Найпоширеніші формати інтернет-банерів, які можуть бути використані в рекламі інтернет-магазину «IHeaven» – JPEG, GIF і Flash [5].

Створення банерів інтернет-магазину «IHeaven» передбачає послідовність наступних етапів:

1. Розробка ідеї та обговорення типу банера.
2. Складання так званого «сценарію», в якому описуються графічні елементи, текст, які використовуватимуться у банері, та яким чином відбуватиметься сама анімація.
3. Розробка графічного макету банера: промальовування банера в статичному вигляді.
4. Затвердження макету.
5. Анімація банера з урахуванням усіх поправок статичної версії.

Вхідні дані:

1. Розмістити банер інтернет-магазину «IHeaven» на 100 000 показів.
2. Основне завдання - популяризація інтернет-сайту «IHeaven» та поширення інформації (формування позитивного іміджу) про діяльність компанії, а також реклама інтернет-магазину мобільних телефонів.

Приклад дизайнерського банеру, вихід якого заплановано на липень згідно плану, зображено на рис. 2.3

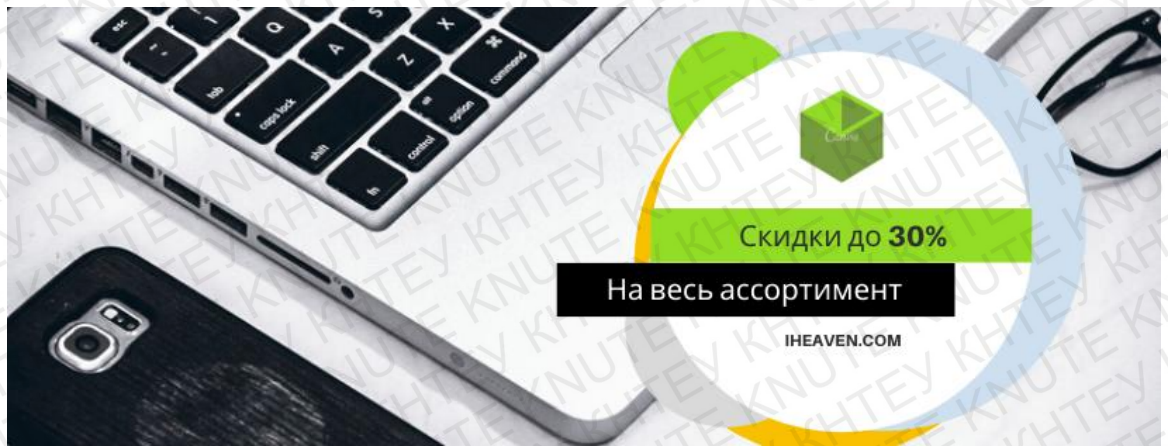


Рис. 2.3 Банер зі знижкою запланованих на липень

Оскільки липневі банери направлені на техніку хіаоті, важливо було показати, що в наявності є не тільки смартфони, а й ноутбуки. Біла пляма на чохлі смартфону наштотухе покупця на думку, що смартфони є як у чорному кольорі, так і у білому. Окуляри на задньому плані наштотухують на серйозність заявленої інформації. Кольорова гамма не дарма вибрана саме

така. Оскільки загальний фон трішки сіруватий, що може негативно вплинути на настрій покупця. Саме тому було прийняте рішення текстову частину зробити більш яркою. Кожен колір взятий з певною метою. Зелений - все пом'якшує, знімає гостроту переживань. Цей колір має цілющу, розслаблюючу дію. Саме тому його розмістили на передній план. Білий - колір повної відкритості, готовності сприймати світ у всьому його різноманітті. А ще цей колір хороший тим, що не несе ніяких неприємних відчуттів. Він використовується майже на всій банерах. Далі після того як сірий колір був трохи розбавлений і можлива напруга знята, використовували помаранчевий колір в деякій частинах, оскільки помаранчевий - допомагає викликати прилив життєвих сил, дає оптимістичний настрій. У давнину вважали його кольором здоров'я і творчості. Останній використаний колір - блакитний, який теж налаштовує на певні почуття, але більш піднесені, швидше платонічні, ніж приземлені. Це колір дружньої прихильності, спорідненості душ. Блакитний - колір миру і загальної гармонії. Він дає можливість відчувати незримий зв'язок із Всесвітом і здатний надати предмету цілісний вигляд, а питанню або справі - глобальність і успішний результат. Саме тому він ніби підштовхує покупця до покупки.

Були використані прості шрифти Aileon Heavy. Для збільшення контрастності було прийняте рішення писати чорним по білому і білим по чорному. Також чорним по зеленому, що ярко вирізняє текст і збільшує шанси на прочитання.

Наступний банер, який був запланований на січень і має на меті повідомити про знижки до кінця зими, та закликати покупця здійснити покупку на сайті зображений на рис. 2.4

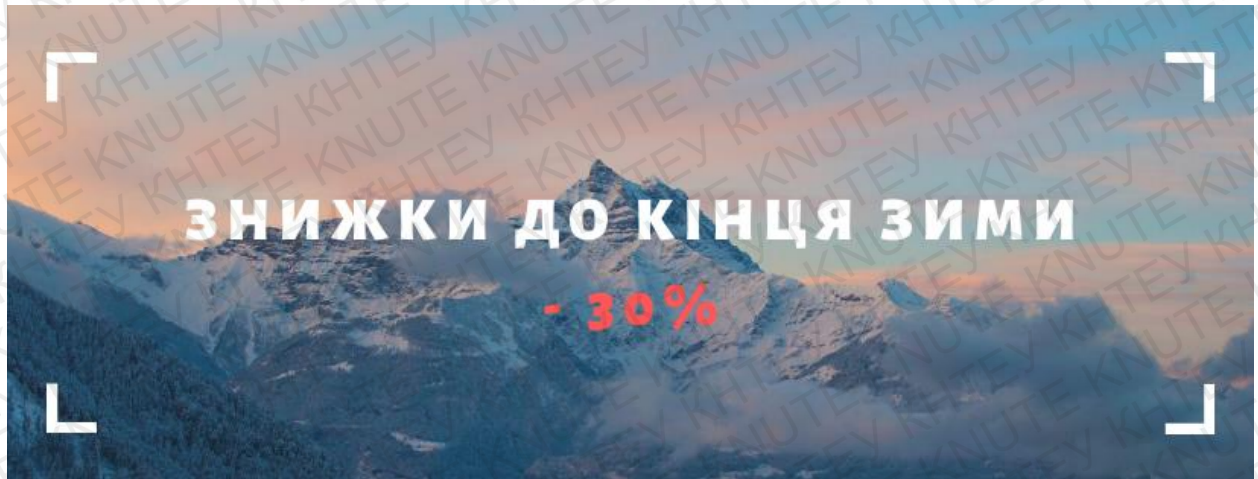


Рис. 2.4 Банер зі знижкою запланований на січень

В данному варіанті було важливо підкреслити думку про те, що знижки зимові і діють до кінця зими. Цей банер повинен асоціюватися у користувача с зимою. Саме тому було прийнято рішення використовувати на фоні зображення гір. Основний колір тексту – білий. Як вже згадувалося вище Білий - колір повної відкритості, готовності сприймати світ у всьому його різноманітті. А ще цей колір хороший тим, що не несе ніяких неприємних відчуттів. Ось чому основний текст виконаний у білому, разом с трикутниками у кутах. Доречі трикутники допомагають концентрувати увагу на тексті в центрі. Значення знижки - -30% не даремно віділенно червоним кольором. По перше, червоний колір більше виділяється і одразу привертає увагу. По друге, Червоний - налаштовує на рішучість, здатний викликати у людини сильне бажання зробити той чи інший вчинок і, стосовно до теми нашої розмови, зробити енергійне зусилля і купити, наприклад, рекламований товар. Цей колір, як ніякий інший, здатний швидко привернути до себе увагу, зафіксувати погляд на предметі реклами. Семантика цього кольору - «увага, не проходите повз, дійте заради дії: зухвало, необдуманно, піддайтеся першим почуттям».

Приклад банеру запланованого на червень для категорії акустика зображено на рис. 2.5

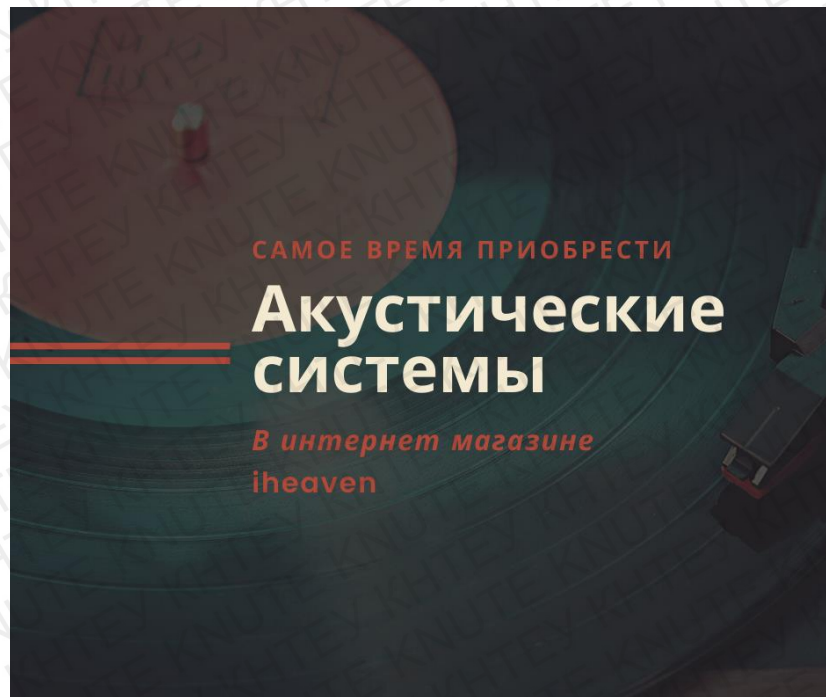


Рис. 2.5 Банер запланований на травень

На данному прикладі бачимо, що орієнтація банерів для банерної реклами може бути різна. Орієнтація данного банера 1:1, тобто квадрат.

На задньому плані використовується стара пластинка, що не свідомо асоціюється з музикою. Слова «Акустические системы» навмисно виділено більшим шрифтом, для концентрації уваги. Інші надписи використані в темно-червоному кольорі, оскільки червоний колір заохочує до дії, як згадувалось вище. Було зроблено темно-червоний, щоб бути в одному тандемі з фоном і не виділятися більше ніж основний написал. Використовувався шрифт Rig solid medium, який також нормально сприймається покупцями.

Наступний приклад це банер, запланований на липень, коли люди будуть повертатись з відпусток. В такі моменти багато гаджетів ламається. Наприклад, хтось випадково утопив свій гаджет у морі, хтось загубив і тд. Саме тому банер має наступну концепцію (рис 2.6)



Рис. 2.6 Банер запланований на липень

У данному прикладі на задньому плані присутня модель Iphone, що особливо актуально за останні роки. Картинка пробуджує бажання купити собі айфон моделі, яка є і не сама найдорожча на ринку, проте ще деякий час буде актуальна. Основний текст представлений у блакитному та білому кольорах. Блакитний колір налаштовує на певні піднесені почуття, то гарно працює у поєднанні з виникаючим бажанням купити айфон. Нижче білим не напружним кольором прописаний заклик до дії – «Выбирай на Iheaven».

І ще один приклад запланованих банерів, це грудневий банер. Його вихід запланований на другий тиждень грудня, перед новорічними святами. Важливим є показати що акція, яка показана на банері, дії тільки перед новим роком (рис. 2.7)



Рис. 2.7 банер запланований на липень

На задньому плані новорічна символіка, цукерки. Це все асоціюється з новим роком та новорічними святами. По центру є основний напис, про новорічні знижки білого кольору. Зверху надпис, який повідомляє покупця по те, з якого інтернет-магазину банер. І нижче жовтим кольором срок акції і заклик до дії. Було прийнято рішення використовувати жовтий колір, оскільки він сприяє комунікабельності. Це колір відкритості і товариськості. А ще він допомагає зрівноважити емоції, знайти внутрішній спокій, вгамувати хвилювання. Крім того, жовтий здатний «наділити» предмет інтелектом, тому, наприклад, рекламу товарів типу «хайтек» найкраще зробити в жовтому кольорі.

Банерна реклама буде розташовуватися у контекстно-медійній мережі Google. Також до КМС буде залучена підтримка сайтів партнерів Google, де також можна розмістити свої банери, навіть на головній сторінці.

Здійснимо прогнозне оцінювання ефективності розроблених заходів

для розвитку «IHeaven». Для цього необхідно співставити бюджет витрат на проведення реклами з результатами від її реалізації.

Бюджет рекламної кампанії в 17000 грн., розрахований на рік, буде розподілений між основними категоріями сайту де, можливо, буде задіяне географічне фокусування (лише на користувачів з Києва) і тимчасова (лише у робочий час), що дозволило концентруватися на користувачах з Києва.

Розрахуємо основні показники проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет. Вартість тисячі показів на головній сторінці складає приблизно 250 грн. Використовувався банер розташований приблизно на 600 пікселів нижче за початок сторінки (він був інтегрований на головну сторінку»).

Важливою особливістю банерної реклами є можливість застосування динамічного ремаркетингу. Коли банер з певним переглянутим товаром «переслідує» відвідувача сайту ще певний час, наче нагадуючи йому про його бажання здійснити покупку.

Недолік даного методу полягає в тому, що цільова аудиторія швидко вигорає, стає «сліпою» до такого виду реклами і тоді дуже важливо розпочинати розширювати аудиторію, розпочинати рекламуватися в інших містах України. Таким чином можна швидко збільшувати охоплення аудиторії і тим самим збільшувати кількість продажів.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що електронна комерція – комерційна взаємодія суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж (Internet, мережа стільникового зв'язку, внутрішні локальні мережі фірм). Тобто, це ведення бізнесу в он-лайн режимі, яке на сьогодні присутнє в чотирьох наступних сферах: прямі продажі товарів і послуг; банківська справа та фактурування (платіжні системи); безпечне розміщення інформації; корпоративні закупівлі.

2. Встановлено, що «IHeaven» – це один з відомих інтернет-магазинів техніки та аксесуарів в Україні. Інтернет-магазин «IHeaven» є одним з лідерів за реалізацією смартфонів, акустичних пристроїв та аксесуарів й гаджетів до них провідних світових брендів та вважається найбільш динамічно зростаючою компанією на обраному сегменті ринку електронної комерції.

3. Аналіз показав, що спостерігається зростання чистого доходу підприємства на 10,82 % в 2019 р. до 2017 р. Відбувається зростання продуктивності праці на 18,43%, рентабельність господарської діяльності є на низькому рівні, в 2019 р. цей коефіцієнт зріс на 0,72 од. відповідно до 2017 р., що є ефективним. Отже, враховуючи вищевикладене, можна сказати, що ефективність здійснення фінансово-господарської діяльності знаходиться на нормальному рівні.

4. Дослідження показали, що інтернет-магазин «IHeaven» працює на високо конкурентному ринку техніки. За нашою ситуацією в одну групу з інтернет-магазином «IHeaven» доцільно віднести ще такі, як інтернет-магазини «rozetka.com.ua», «avic.ua». Це означає, що з інтернет-магазин «IHeaven» у своїй діяльності має звертати увагу найбільше на конкурентну боротьбу саме з визначеними конкурентами.

5. Дослідження засвідчують, що інтернет-магазин «IHeaven» активно

використовує можливості маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Слід зазначити, що сайт інтернет-магазину «IHeaven» має професійне оформлення та багатофункціональність. Основним показником оцінки комунікаційної активності інтернет-магазину «IHeaven» є кількість унікальних відвідувачів. Основою для збільшення відвідуваності сайту компанії, основною спеціалізацією якої є мобільна техніка та гаджети є якісне інформаційне наповнення, адже це саме те, що шукають споживачі.

6. Основним джерелом інтернет-трафіку є пошукова система, зокрема Google, яка щодня залучає близько 60% унікальних відвідувачів. Прямі переходи складають близько 28% - це люди, які додали посилання на сайт в закладки і є його регулярними відвідувачами, або дізнались про компанію з інших, не інтернет джерел. Близько 4% переходів складають переходи з електронної поштової розсилки, це існуючі клієнти компанії, які здебільшого вже оформили підписку на отримання новин.

7. Визначено, що в пошуковій системі Google за запитом «Техніка інтернет-магазин» відображаються результати пошуку спеціалізованих інтернет-магазинів мобільних аксесуарів. Відразу ж представляється повна назва компанії, її адреса, коротка характеристика про підприємство та його діяльність, час роботи, контактні телефони. Важливим є те, що пошукова система Google пропонує рейтинг компанії, на основі оцінок відвідувачів.

8. За результатами проведеного дослідження можна стверджувати, що політика просування інтернет-магазину «IHeaven» в мережі Інтернет є недостатньо ефективною. Про це свідчать посередні значення окремих комунікаційних показників ефективності управління рекламною діяльністю підприємства. Зокрема, незначна позитивна динаміка спостерігалася в показниках частоти кліків, відвідування та глибині перегляду рекламних звернень.

9. Обґрунтовано, що СЕО-оптимізацію слід вважати одним з найбільш дієвих засобів підвищення ефективності системи інтернет-комунікацій, а тому розглянуто більш детально практичне її застосування. Розглянуто

основні етапи здійснення SEO-оптимізації більш детально на прикладі просування сайту «IHeaven». У цілому необхідно зазначити, що проведені комунікаційні заходи щодо просування існуючого сайту інтернет-магазину «IHeaven» виявляться ефективними.

10. Інтернет-магазину «IHeaven» для популяризації власного бренду та поширення інформації (формування позитивного іміджу) про діяльність компанії, а також реклама інтернет-магазину доцільно обрати такий засіб комунікації в мережі Інтернет: банерна реклама, окрім вже використовуємих методів реклами в інтернеті (seo-просування та контекстна реклама). Бюджет рекламної кампанії в 17000 грн., розрахований на рік, був розподілений між сторінками найбільш популярних категорій, де буде задіяно географічне фокусування (лише на користувачів з Києва) і тимчасова (лише у робочий час), що дозволить концентруватися на користувачах з Києва на початку.

11. Доведено, що даний напрям маркетингових інтернет-комунікацій може бути рекомендований для використання в наступних рекламних кампаніях, але слід враховувати, що була охоплена практично вся постійна аудиторія даного сайту. Надалі бажано використовувати цей напрям для просування інших продуктів інтернет-магазину «IHeaven», або розширювати аудиторію сайту і виходити на інші міста України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутенко Н.В. Поняття та методи оцінки ефективності реклами [Електронний ресурс] / Н.В. Бутенко. – Режим доступу : Pidruchniki, ws/1534/220 40058/marketing/ ponjatya/.
2. Гармідер Л. Д. Особливості розвитку вітчизняної електронної комерції / Л. Д. Гармідер, А. В. Орлова. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://duan.edu.ua/uploads/vidavnitstvo14-15/12126.pdf>.
3. Державна служба статистики України. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] / Т. Діброва, М. Лебеденко. // Маркетинг в Україні. – 2019. – № 2. – С.21 – 24.
5. Доступний маркетинг [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/26-konspekt-lekczj-osnovi-marketingovo-dyalnost/468-53.html>
6. Електронна комерція в Україні. Статистика за 2017-2019 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nuigde.biz/uk/blog/elektronnaya-kommerciya-v-ukraine-statistika-za2016-2017-goda.html>.
7. Зубенко І.Р. Психологічні детермінанти довіри до електронної комерції [Електронний ресурс] / І.Р. Зубенко // Проблеми загальної та педагогічної психології. – Режим доступу : - http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pzpp/2016_13_7/64-72.pdf
8. Карпенко О. О. Організаційно-економічний механізм інтернет-просування продукції підприємства / О. О. Карпенко, І. І. Семиволос // Водний транспорт. – 2017. – № 1. – С. 72.
9. Литовченко І.Л. Особливості просування в Інтернет-маркетингу / І.Л. Литовченко І.Л., В.П. Пилипчук // Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 184 с.
10. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Електронний

- ресурс] / Т. І. Лук'янець. – Режим доступу : sesia.com.ua/book/126/8345.html.
11. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / за ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ Друкарський дім «Папірус», 2016. – 621 с.
12. Методи розробки сайтів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://webstudio2u.net>
13. Офіційний сайт інтернет-магазину «Iheaven» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://iheaven.com.ua>
14. Полонець В. Реалізація стратегій просування товарів в Інтернет: проблемні зони та шляхи їх подолання / В. Полонець // Маркетинг в Україні. - 2018. - № 4 (50). - С. 7 - 11.
15. Програмні системи створення веб-сайтів CMS- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.znannya.org>
16. Проект Web expert. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [https://webexpert.com.ua/ecommerce\\$in\\$ukraine\\$2016](https://webexpert.com.ua/ecommerceinukraine$2016)
17. Системи електронної комерції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.6floor.ru/>.
18. Старицький Т. Мерчендайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку / Т. Старицький, О. Старицька // Маркетинг в Україні. - 2018. - № 2 (48). - С. 34 - 38.
19. Формування механізму просування продукції на ринку : звіт про НДР / кер. В. В. Божкова. – Суми : СумДУ, 2014. – С. 110.
20. Чайковська В.П. Електронна комерція в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку / В.П. Чайковська // Науковий економічний журнал "Інтелект ХХІ". - 2019. - №3. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2019/2019_3/4.pdf
21. Ярова І. І. Інтернет як інструмент просування продукції промислових підприємств / І. І. Ярова // Економіка України. – 2019. – № 12. – С. 49.