

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ ЗАХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА
У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»**

(за матеріалами СПД Яременко П.І, м. Боярка, К-Святошинський р-н)

студентки 5 курсу 8 групи

напряму підготовки 030302 «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Супрунюк

Наталії Василівни

Науковий керівник

к.е.н., доцент кафедри
журналістики та реклами

Гамова

Ірина В'ячеславівна

Гарант освітньої

програми,

д.е.н., проф. кафедри
журналістики та реклами

Лісун

Яніна Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

Вступ.....	3
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка.....	6
1.1. Інтернет-реклама: інструменти та види.....	6
1.2. Особливості просування підприємства в соцмережах та мережі інтернет.....	9
1.3. Характеристика рекламних заходів ТЦ «Веселка» у мережі інтернет.....	12
РОЗДІЛ 2. Творче проектування.....	17
2.1. Здійснення стратегічного та тактичного плану рекламної діяльності ТЦ «Веселка» у мережі інтернет.....	17
2.2. Розробка сайту ТЦ «Веселка».....	20
2.3. Надання пропозицій щодо просування ТЦ «Веселка» в соціальних мережах.....	28
Висновки.....	32
Список використаних джерел	35
Додатки	38

Вступ

Сьогодення суттєво відрізняється від минулих епох швидким розвитком інформаційних технологій та пов'язаних з ними процесів, які впливають на всі сфери життя. Виникнення мережі інтернет — один із основних проявів подібних процесів. Своїй появі, інтернет зобов'язаний науково-технічному прогресу та бажанню людей миттєво отримувати інформацію. В свою чергу, реклама має постійно бути актуальною і використовувати всі доступні їй сучасні технології. Внаслідок цього, виникнення інтернет-реклами було закономірним процесом.

Інтернет-реклама характеризується недорогою передачею великих обсягів даних, доступністю створення рекламних кампаній, можливістю повного спостереження за діями аудиторії та точним таргетингом.

Присутність зворотного зв'язку є однією з найбільших переваг інтернет-реклами, так як рекламодавець отримує всі потрібні йому данні про покупця та може сформувати точну картину цільової аудиторії. Крім того, дії ЦА в інтернет-рекламі володіють власними відмінними рисами, і тому спілкування з ними повинно проходити по іншому сценарію, аніж в класичних каналах комунікації. Тому, в силу своєрідних властивостей мережі інтернет як сфери спілкування, інтернет-реклама буде відрізнятись від звичайної. Інтернет-користувачі найбільш примхливі та підготовлені, вони схильні менше довіряти непідтвердженим словам та частіше перевіряти інформацію на достовірність.

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи полягає у необхідності дослідження інструментів та видів онлайн реклами, і розумінні особливостей просування підприємства у соцмережах та мережі інтернет. Завдяки повному розумінню проблематики та особливостей інтернет-реклами, спеціаліст зможе створити ефективну рекламну кампанію, яка буде враховувати всі змінні цього процесу та їх зв'язок поміж собою.

Питання інтернет-реклами знаходять відображення в роботі таких вітчизняних авторів як Береза А.М [1], Бойчук І.В [2] та Апопій В.В. [3]. Серед сучасних зарубіжних авторів, як правило, розглядають Назайкіна О.М [4], Шагдарову Б.Б [5], Бреда Арсона та Робінна Зеффа [6].

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є рекламна діяльність підприємства в мережі інтернет.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти рекламної діяльності в мережі інтернет ТЦ «Веселка».

Мета випускної кваліфікаційної роботи — розробити заходи для покращення рекламної діяльності ТЦ «Веселка» в мережі інтернет.

В зв'язку з вибраною метою нами були поставлені наступні завдання:

- 1) Дослідити інструменти та види інтернет-реклами.
- 2) Розглянути особливості просування підприємства в соцмережах та мережі інтернет.
- 3) Охарактеризувати рекламні заходи ТЦ «Веселка» у мережі інтернет.
- 4) Здійснити стратегічний та тактичний плани рекламної діяльності ТЦ «Веселка» у мережі інтернет.
- 5) Розробити сайт ТЦ «Веселка».
- 6) Надати пропозиції щодо просування ТЦ «Веселка» в соціальних мережах.

Методами наукового дослідження, що використовуються в даній кваліфікаційній роботі будуть спостереження, вимірювання, індукція, дедукція та експеримент. Спостереження виражається у вимірі, зборі, порівнянні, та узагальнюванні метрик підприємства та конкурентів, які дозволять нам сформулювати стратегічний та тактичний план ТЦ «Веселка». Далі, використовуючи індукцію, метод асоціацій та аналогій та SWOT-аналіз ми сформуємо гіпотези, які ляжуть в основу стратегічного та тактичного планів підприємства.

В кінці роботи, ми розробимо рекламну кампанію ТЦ «Веселка» в мережі інтернет та надамо пропозиції щодо просування підприємства у

соцмережах. Виходячи з тактичного плану та особливостей цільової аудиторії, отриманих нами завдяки дедукції, ми зможемо провести експеримент, що буде виражатись у створенні рекламної кампанії підприємства, що включатиме створення сайту-візитівки, контекстних оголошень та надання пропозицій щодо зміни характеру просування ТЦ «Веселка» в соціальних мережах.

Структура роботи: випускна кваліфікаційна робота складається з 2 розділів, 6 підпунктів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Інтернет-реклама: інструменти та види

Кількість користувачів мережі інтернет щорічно збільшується: за даними ООН, сьогодні більше ніж 4,1 млрд людей мають доступ до мережі інтернет, що на 5,3% більше, аніж було в кінці 2018 року [28]. Станом на сьогоднішній день, інтернет є найпопулярнішим місцем для спілкування серед поколінь Y та Z, зоною циркуляції інформації та великим сховищем даних. Науково-технічні можливості інтернету породжують стрімке формування інформаційного суспільства. А з його формуванням змінюються підходи до розробки та управління рекламними кампаніями та маркетинговими комунікаціями в цілому.

Реклама в мережі інтернет — одна з найефективніших рушійних сил торгівлі в XXI сторіччі. Головною перевагою такого типу маркетингових комунікацій є варіативність його методів, що дозволяє знайти підхід до аудиторії, яка не реагує на традиційні канали зв'язку. Інтернет-реклама надає безпомилковий моніторинг майбутньої результативності кампанії, виявляє проблемні місця бренд-стратегії та вимірює навіть одиничний рекламний вплив.

Тому, питаннями пов'язаними з інтернет-рекламою, зацікавились такі науковці як Бойчук І.В [2], Шагдарова Б.Б [5], Назайкін О.М [4] та багато інших. Але, навіть не дивлячись на високу зацікавленість в наукових колах, дослідники і досі не прийшли до єдиного стійкого визначення терміну «інтернет-реклама».

Наприклад, Бойчук І.В вважає, що інтернет-реклама — це комплекс заходів з просування сайту, бренду, послуг або товарів в мережі інтернет [2]. З нею згодна Шагдарова Б.Б, яка пише, що інтернет реклама — це вибудовування рекламних комунікацій через мережу інтернет [5].

На противагу, Бред Арнсон та Роббін Зефф описують інтернет-рекламу як конвергенцію традиційної реклами і маркетингу прямого відгуку [6].

Назайкін О.М також акцентує основну увагу на характерних особливостях комунікації через мережу інтернет, наголошуючи, що інтернет-реклама є потужним джерелом комунікації завдяки тому, що вона може надати вичерпну інформацію про товар, як друкована преса, але в той же час показати його в русі та зі звуком, як телебачення [4].

На нашу думку, саме тлумачення Шагдарової Б.Б є найбільш всеохоплюючим визначенням терміну «інтернет-реклама». Нами було вибрано саме її тлумачення, тому що інтернет-реклама є лише частиною великого комплексу рекламних комунікацій.

Сьогодні основними інструментами інтернет-реклами є особистий сайт, реклама в пошукових мережах, банерні мережі, групи новин, e-mail, розсилки в месенджерах, рекламні статті та cross promotion.

Сайт — іменованій набір інформаційних і програмних блоків організованих і розміщених в мережі інтернет з наперед визначеною метою і призначених для активного сприйняття цільовою аудиторією (ЦА) [5].

Банер — інструмент інтернет-реклами, який являє собою певний візуальний елемент, що розповідає про товари або послуги рекламодавця [8].

Банерні мережі — спеціальні служби, принцип роботи яких базується на тому, що певна компанія показує на сторінках свого сайту банерну рекламу учасників банерної мережі, і натомість отримує покази своїх банерів в рекламних блоках на сайтах інших учасників цієї мережі [5].

Реклама в пошукових мережах — технологія показу рекламних матеріалів у пошукових системах у відповідь на заздалегідь відомі запити користувачів [24].

Групи новин — системи ранжування інформації, де повідомлення організовані відповідно до визначеного порядку, заснованого на розподілі дискусій з певних тем [2].

E-mail — сервіс відкладеного читання, де користувач посилає повідомлення й адресат миттєво одержує його на свою електронну пошту [2].

Рекламна стаття — різновид друкованої реклами, що характеризується широтою узагальнень по просуванню певного продукту [29]. У випадку інтернет-реклами, стаття публікується в онлайн-ЗМІ або в блозі лідера думок.

Cross Promotion — стимулювання просування бренду або товару, коли дві або більше компаній реалізують спільні програми спрямовані на стимулювання збуту або підвищення обізнаності цільової аудиторії [30].

Особливості інструментів інтернет-реклами були винесені нами в додаток А.

Виходячи з отриманих даних, ми приходимо до висновку, що сучасні інструменти інтернет-реклами доступні для будь-якого підприємства. Але, потрібно ретельно прораховувати стратегію просування, щоби використовувати найбільш релевантні інструменти для кожного випадку.

Після того, як ми розібрали основні інструменти онлайн реклами, нам потрібно виокремити її основні види. Завдяки цьому ми зможемо здійснити планування рекламної кампанії ТЦ «Веселка» в мережі інтернет та в соціальних мережах. Станом на січень 2020 року, основними видами інтернет-реклами є медійна, контекстна, вірусна реклама, маркетинг в соціальних мережах та e-mail-маркетинг.

Медійна реклама — сучасний вид аудіо-візуальної маркетингової комунікації на сайтах видавців та в пошукових мережах, чия суть полягає в розміщенні блоків контенту на тематичних веб-сайтах [5].

Контекстна реклама — вид інтернет-реклами, де рекламодавець завдяки спеціальним аукціонам «купує» видачу поверх основного ряду в пошукових системах за певними ключовими словами [5]. Станом на січень 2020 року, найпопулярнішою пошуковою системою як в Україні, так і в світі є Google, а ось китайці користуються внутрішніми системами Baidu та Shenma [14].

Вірусна реклама — вид інтернет-реклами, спрямований на те, щоб інформацією про бренд ділилися споживачі контенту. Визначення «вірусний» вибрано тому, що рекламне повідомлення поширюється в геометричній прогресії, як справжня епідемія [15].

Маркетинг в соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM) — вид інтернет реклами, де відбувається просування товару, послуги або бренду через соціальні медіа. В контексті інтернет-маркетингу, соціальні медіа — це web-сайти, контент яких створюється та оновлюється зусиллями відвідувачів. SMM передбачає роботу зі створення спільнот, які об'єднують представників ЦА, регулярне спілкування в них, розміщення новин, пов'язаних брендом та формування іміджу бренду серед користувачів [9].

E-mail маркетинг — вид інтернет-реклами, де комунікація з ЦА відбувається за допомогою засобів електронної пошти. До основних переваг e-mail маркетингу відносять: оперативність, дешевизну, можливість прямого зв'язку з аудиторією та встановлення програми-автовідповідача, яка буде самостійно відправляти запитувану інформацію [9].

Підбиваючи підсумки підрозділу, ми приходимо до висновку, що існує 8 основних інструментів та 5 видів інтернет реклами. Найбільш популярними серед сучасних видів онлайн-реклами є контекстна реклама та просування в соціальних мережах. Серед інструментів, попитом користуються особистий сайт, розсилки на e-mail та в месенджери і рекламні статті в онлайн-ЗМІ.

Тому ми вважаємо доцільним розглянути особливості просування підприємства в соцмережах та мережі інтернет, щоби надалі вибрати ті інструменти та види інтернет-просування, що підійдуть саме ТЦ «Веселка».

1.2. Особливості просування підприємства в соцмережах та мережі Інтернет

В минулому підрозділі ми з'ясували, що будь-який бізнес може знайти той вид інтернет-реклами, який буде найбільш релевантним саме у їх випадку. Враховуючи популярність соціальних медіа (60% користувачів соцмереж проводять у них до 2,5 годин щоденно [13]) ми вирішили акцентувати свою увагу саме на SMM. Також, у цьому підрозділі ми розглянемо особливості просування підприємства в інтернеті в цілому. Це потрібно для того, щоби

надалі визначитись, які види та інструменти інтернет-реклами будуть найбільш доцільними у випадку просування ТЦ «Веселка».

Перше, що потрібно зробити, це зрозуміти тлумачення терміну соціальна мережа, та що мають на увазі вчені та практики, коли розповідають про соцмережі та просування в них.

Термін «соціальна мережа» з'явився ще до створення мережі інтернет і тому спочатку він не розглядався як формула онлайн-комунікацій. Першим та класичним тлумаченням терміну є думка соціолога Джеймса Барнса, який вважав що соціальна мережа — це певна соціальна структура, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди та організації) та соціальні взаємовідносини поміж ними [16]. Іншими словами, соцмережа — це певна спільнота людей, що мають певні причини для комунікацій (робота, хобі і т.д.).

Соціальні мережі в мережі інтернет — це соціально-програмний сервіс, майданчик для взаємодії людей в групах [17]. Однією з особливостей сучасних сервісів є інструменти пошуку потрібних контактів та встановлення зв'язків між людьми та соціальними групами.

Маркетинг у соцмережах, або SMM (англ. social media marketing) — комплекс заходів щодо використання соціальних медіа, як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань [17]. SMM передбачає роботу в соціальних мережах, форумах, блогах та месенджерах [5].

Станом на кінець 2019 року найпопулярнішими соціальними мережами в світі є Facebook, YouTube, Instagram, Twitter та Reddit (згідно дослідження DreamGrow) [14, 18]. За даними компанії Research&Branding Group, в Україні найбільш популярними соціальними мережами в 2019 році були Facebook, Instagram та YouTube [19].

SMM передбачає прямий контакт з аудиторією, яка не хоче щоб їй щось рекламували: вона не шукає товари і послуги в соцмережах, а потребує тематичного спілкування. Тому аудиторія хоче бачити перед собою не промоутера, а експерта і готова почути поради та рекомендації від нього в обмін на свій час [5]. SMM-стратегія акцентується на створенні повідомлення,

яке користувачі соцмереж будуть поширювати самостійно. Ключові особливості SMM-просування були зібрані нами у додатку Б.

Аналізуючи отримані дані, ми приходимо до висновку, що просування в соцмережах дозволяє популяризувати бренд, зробивши ознайомлення з інформацією про нього частиною повсякденного життя. Головною особливістю SMM є те, що це «реклама без реклами», тобто бренд рекламує користувачу свої товари, але потенційний клієнт не відчуває що це реклама.

Основними задачами сучасної SMM-кампанії є: продаж товарів та послуг, донорство трафіку на веб-портал підприємства, автономна торгівля на сторінках в соціальних мережах, стимуляція повторних продаж, вибудовування бренду, нейтралізація негативу [5].

Для ефективного проведення рекламної кампанії в соціальних мережах потрібно дотримуватись певного алгоритму роботи, який складається з 7 основних кроків: визначення ЦА, визначення ключових задач SMM-кампанії, підбір майданчиків з максимальною концентрацією ЦА, визначення поведінкових особливостей ЦА, визначення систем метрик та необхідних ресурсів (скільки часу та грошей займе робота з кампанією), розробка календарного плану публікацій, оцінка ефективності та корекція кампанії [5].

Допомогти сформувати опорні точки SMM-стратегії допоможе постановка цілей по системі SMART, що відображена у додатку В.

Просування в пошукових мережах, пошукова оптимізація (Search Engine Optimization, SEO-просування) — технологія показу рекламних оголошень на сторінках з результатами пошуку в пошукових мережах у відповідь на вибрані рекламодавцем запити [2].

Одна із ключових відмінностей SEO-просування — орієнтація на отримання довгострокового ефекту. Також це єдиний вид онлайн-реклами, який дозволяє отримати органічний та безкоштовний трафік в мережі інтернет. Окрім того, користувачі схильні більше довіряти саме органічним результатам пошуку, які були досягнуті за допомогою правильної SEO-стратегії, аніж контекстній рекламі розташованій поверх основного пошукового ряду [2].

Пошукові системи не продають позиції у видачі: результати пошуку розраховуються за допомогою комплексних алгоритмів з використанням штучного інтелекту, який просуває користувачу найбільш релевантну для нього інформацію. Вони оцінюють сторінку та її контент на відповідність певного запиту, і, враховуючи контент, актуальність інформації, вік сайту та ще багато факторів, видають його на певному місці пошукової видачі.

Виходячи з вище наданої інформації, ми приходимо до висновків, що просування в соцмережах та мережі інтернет буде доцільне для підприємства будь-якого розміру. Воно буде максимально ефективним у випадку B2C-підприємств, орієнтованих на товари широкого вжитку. Просування в мережі інтернет буде неефективним у випадку реалізації неякісних продуктів: споживач схильний ділитися своїми враженнями про товари в соцмережах. Просування подібних підприємств у цьому середовищі буде неефективним, так як більшість зусиль будуть сконцентровані на нейтралізації негативу, а не на вибудовуванні іміджу та стимуляції повторних продаж.

Підприємству, яке вирішило рекламувати свої товари та послуги через мережу інтернет, потрібно звернути увагу на просування в соцмережах: завдяки його особливостям у клієнта немає відторгнення від бренду, як це трапляється при використанні класичних форматів маркетингових комунікацій. Отже, у нас з'являється необхідність проаналізувати поточні рекламні заходи підприємства у соцмережах, щоби розробити майбутні стратегічні та тактичні плани рекламної діяльності ТЦ «Веселка» у мережі інтернет.

1.3. Характеристика рекламних заходів ТЦ «Веселка» у мережі інтернет

Враховуючи вищезгадану інформацію, нами було прийняте рішення проаналізувати рекламні заходи ТЦ «Веселка» у мережі інтернет і соцмережах та порівняти їх з аналогічними рекламними заходами конкурентів. В якості конкурентів нами були вибрані ТЦ «Епіцентр К» та мережа магазинів «Леруа Мерлен Україна». Основними причинами вибору стали схожа спеціалізація підприємств, асортимент та їх місцезнаходження.

Порівняння здійснювалось за допомогою сервісу аналізу даних про поведінкові моделі і статистики залученості користувачів веб-сайтів SimilarWab, сервісу по аналітиці ефективності публікацій в соціальних мережах Popsters, та сервісу по аналітиці сторінок в соцмережах SocialBlade.

Завдяки проведенню конкурентного аналізу, ми зможемо зрозуміти особливості та відмінності просування ТЦ «Веселка» в порівнянні з іншими учасниками ринку. Далі, базуючись на цих відмінностях, ми зможемо провести аналіз рекламної діяльності підприємства в мережі інтернет і вибудувати стратегічний і тактичний плани рекламної діяльності та розробити актуальну рекламну кампанію в мережі інтернет.

Основні канали зв'язку ТЦ «Веселка» в мережі інтернет: 2 сторінки в мережі Facebook: особиста сторінка «Магазин Веселка Розмаїття Товарів» та бізнес-сторінка «ТЦ Веселка». Скріншоти сторінок наведені у додатку Г.

Основні канали зв'язку ТЦ «Епіцентр К» в мережі інтернет: сайт (epicentrk.ua), бізнес-сторінки у соцмережах Facebook, Instagram та канал на відеохостингу YouTube. Основні показники діяльності ТЦ «Епіцентр К» в мережі інтернет наведені у додатку Г.

Основні канали зв'язку в мережі інтернет мережі магазинів «Леруа Мерлен Україна»: офіційний сайт (leroymerlin.ua), бізнес-сторінка в соціальній мережі Facebook та канал на відеохостингу YouTube. Основні показники діяльності мережі магазинів «Леруа Мерлен Україна» в мережі інтернет наведені у додатку Д.

Єдиний спільний канал зв'язку для всіх підприємств: бізнес-сторінки у соціальній мережі Facebook. Саме тому, нами було прийняте рішення проаналізувати показники сторінок через сервіс аналітики соціальних мереж Popsters. Показники сторінок в Facebook будуть приведені в порівняльній таблиці 1.1 та на скріншотах у додатку Е. Тлумачення термінів, приведених у додатку Е, наведені у додатку Є. Проаналізувавши отримані дані ми зможемо зрозуміти, на які показники нам потрібно звернути особливу увагу при розробці рекламної кампанії.

Також ми вирішили провести експертну оцінку отриманих даних, щоби виявити слабкі та сильні місця підприємства в порівнянні з його конкурентами. Експертна оцінка показників була проведена по 5-бальній шкалі, де 5 означає «відмінно», 4 — «добре», 3 — «задовільно», 2 — «погано», а 1 — «дуже погано». В тому випадку, якщо показник був відсутній, ми ставили прочерк, та враховували це як 0 балів. Загальні результати оцінювання будуть знаходитись внизу таблиці.

Таблиця 1.1

Порівняння основних показників рекламної діяльності в мережі інтернет ТЦ «Веселка», ТЦ «Епіцентр К» та мережі магазинів «Леруа Мерлен Україна» станом на 19 жовтня 2019 року

Параметр	Підприємство					
	ТЦ «Веселка»		ТЦ «Епіцентр К»		Мережа «Леруа Мерлен Україна»	
	Показник	Оцінка	Показник	Оцінка	Показник	Оцінка
Сайт	Відсутній	—	epicentrk.ua	5	leroymerlin.ua	4
Наявні соцмережі	Facebook	3	Facebook, Instagram, Youtube	5	Facebook, Youtube	4
К-ть підписників, чол	493	3	129 634	5	9667	4
Всього лайків, шт	239	3	400 009	5	24 501	4
Всього репостів, шт	132	3	177 494	5	8 438	4
Всього коментарів, шт	30	2	519 336	5	7355	4
Всього постів, шт	64	2	2 310	5	1 091	4
Щоденний ER, %	0,09	2	0,47	5	0,2	4
Середня к-ть лайків, шт	4	2	173	5	22	4
Середня к-ть коментарів на пост, шт	0	—	225	5	7	3
Середня к-ть репостів, шт	2	2	77	5	8	3
Середній ER, %	1,27%	5	0,36%	3	0,381%	4

Продовження табл. 1.1

Like Rate, %	0,757%	5	0,134%	3	0,232%	4
Talk Rate, %	0,095%	3	0,173%	5	0,070%	3
Сумарний результат аналізу, балів		35		66		53

**основано на даних, що були отримані під час аналізу основних показників рекламної діяльності в мережі інтернет підприємства та його конкурентів станом на 19 жовтня 2019 року*

Виходячи з даних, отриманих в результаті аналізу, ми можемо прийти до висновку, що серед перевірених нами підприємств найкращі показники рекламної діяльності в мережі інтернет має ТЦ «Епіцентр» з 65 балами з 70 можливих, на другому місці ми маємо мережу «Леруа Мерлен Україна» з 53 балами. В цей самий час ТЦ «Веселка» має найгірший результат, отримавши 35 балів із 70. Виходячи з цього, нам потрібно розробити нову рекламну кампанію для того, щоби підвищити оцінку рекламної діяльності підприємства в мережі інтернет до рівня конкурентів.

Базуючись на даних, отриманих з таблиці 1.1, ми можемо побачити, що у ТЦ «Веселка» відсутній особистий сайт та сторінки у соціальній мережі Instagram і на відеохостингу YouTube. При аналізі Facebook-активності нами було виявлено те, що у сторінки «ТЦ Веселка» показник ER Daily в декілька раз менший, ніж конкурентів. Також ми бачимо доволі низький Talk Rate та загальну низьку активність підписників. Саме тому, нами було прийняте рішення розробити стратегію рекламної діяльності підприємства в мережі інтернет, яка буде спонукати місцевих жителів підписуватись на бізнес-сторінку ТЦ «Веселка» в Facebook та проявляти зацікавленість до їх постів, що буде виражатись коментуванням, лайкінгом та репостингом оригінальних постів з бізнес сторінки «ТЦ Веселка».

Виходячи з даних, отриманих в аналітичній записці, ми приходимо до висновку про необхідність розробки рекламної кампанії в мережі інтернет для ТЦ «Веселка». Підприємство займається продажем товарів широкого споживання в B2C-сегменті, тому вони знайдуть потенційних споживачів в інтернеті. Також ТЦ «Веселка» займається реалізацією товарів з постійним та

сезонним попитом: тому нам важливо як підтримувати високий рівень продаж першої групи товарів, так і стимулювати збут другої групи.

Наприклад, такі товари як ліжка, матраци, лампи, кухонне і сантехнічне приладдя мають приблизно однаковий попит протягом усього року. Тому у цьому випадку буде виправдано підтримувати постійний попит, регулярно рекламуючи товари цих категорій. В той же час, такі товари як новорічні прикраси або фільтри для басейну мають виражений сезонний попит, який потрібно почати завчасно стимулювати, щоби під час сезонних продаж отримати максимальний прибуток.

Крім цього, ми бачимо успішні приклади інтернет-реклами і просування в соціальних мережах прямих конкурентів підприємства. Тому, у нас є всі підстави для початку розробки стратегічного і тактичного плану рекламної діяльності ТЦ «Веселка» і подальшій розробці рекламної кампанії підприємства в мережі інтернет.

Проаналізувавши показники підприємства і його конкурентів в соцмережах, ми вважаємо доцільним надати пропозиції щодо просування ТЦ «Веселка» в соціальних мережах. Саме цим ми і займемося в наступному розділі даної випускної кваліфікаційної роботи. Під час творчого проектування ми здійснимо стратегічний та тактичний план рекламної діяльності підприємства в мережі інтернет. Виходячи з нього, ми сплануємо рекламну кампанію в мережі інтернет, яка максимально ефективно буде використовувати ресурси підприємства для задоволення поставлених цілей.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Здійснення стратегічного та тактичного планування рекламної діяльності ТЦ «Веселка» у мережі інтернет

Стратегічний і тактичний плани рекламної діяльності нерозривно пов'язані, так як тільки розуміючи стратегічне бачення підприємства, ми зможемо розробити тактичний план дій по досягненню поставлених цілей. Але спочатку потрібно зрозуміти, що саме мається на увазі під цими термінами.

Стратегічне планування — управлінський процес досягнення і підтримки сталого балансу цілей, можливостей і ресурсів організації і нових ринкових можливостей. Мета стратегічного планування полягає в розробці таких дій, продуктів, послуг і процесів комунікації, які будуть сприяти досягненню поставлених завдань щодо прибутку і зростання компанії [12].

Всього стратегічне планування діяльності підприємства ділиться на 3 сфери:

- 1) Управління інвестиційним портфелем компанії.
- 2) Ретельна оцінка перспектив кожного виду діяльності, вивчення показників і позицій компанії на ринку.
- 3) Розробка стратегії для кожного напрямку діяльності у вигляді сценарію плану досягнення довгострокових цілей.

Наразі нам потрібно проробити другу та третю сферу, тобто оцінити перспективу кожного виду діяльності, проаналізувати показники компанії та розробити стратегію по просуванню підприємства в мережі інтернет.

Ми вже вивчили та порівняли з конкурентами канали зв'язку підприємства в минулому розділі. Виходячи з отриманих даних, надалі нам потрібно розробити стратегію інтернет-просування ТЦ «Веселка» в мережі інтернет. Щоб це зробити, нам потрібно провести SWOT-аналіз підприємства, та виходячи з отриманих даних розробити план дій, сформулювати та реалізувати програму дій і отримати зворотній зв'язок. Саме такий алгоритм

створення стратегічного плану пропонує Філіп Котлер в своїй праці «Маркетинг менеджмент. Експрес Курс» [12].

SWOT-аналіз — це аналіз сильних (Strength) та слабких (Weaknesses) сторін компанії, можливостей (Opportunities) та загроз (Treats) на її шляху розвитку. Під час аналізу зовнішнього бізнес-середовища маркетинговий відділ повинен відстежувати основні фактори макросередовища (демографічні, економічні, технологічні, політичні, юридичні, соціальні та культурні), а також значущі моменти мікросередовища (стейкхолдери, постачальники, канали розподілення). Основною метою аналізу бізнес-середовища є усвідомлення нових маркетингових можливостей та загроз.

Під час аналізу внутрішнього середовища компанії, менеджмент підприємства повинен тверезо оцінювати внутрішні сильні та слабкі сторони компанії, розуміючи взаємозв'язок відділів підприємства. Результати SWOT-аналізу ТЦ «Веселка» знаходяться у таблиці 2.1 у додатку Ж.

Після розробки SWOT-аналізу підприємство приступас до визначення та формулювання цілей, основуючись на результаті цього аналізу. Тобто, якщо однією із зовнішніх проблем компанії є залежність від сезонних продаж, то однією із цілей повинні бути підвищення попиту на сезонні товари. Алгоритм, за яким це буде досягнуто, прописується при розробці плану дій. Як ми вже казали раніше, всі цілі повинні бути прописані по SMART-системі.

Отже, виходячи наявних даних, основними цілями ТЦ «Веселка» є:

- підвищити попит на 10% на сезонні товари до 1 січня 2022 року;
- отримати можливість економити до 10-20% при покупці товарів у постачальників завдяки замовленню великих партій до 1 січня 2021 року;
- популяризувати підприємство у нових жителів міста та на рівні району на 20% до 1 січня 2022 року;
- підвищити показники в соціальних мережах втричі до 1 січня 2021 року;

- розробити позиціонування ТЦ «Веселка» як локального бренду: до 1 січня 2022 року 35-40% людей, що живуть у м. Боярка та його околицях повинні знати про ТЦ «Веселка»;

Далі нам потрібно вибрати стратегію досягнення поставлених цілей. При всьому їх зовнішньому різноманітті, всіх стратегії можна поділити на 3 класи: лідируючих позицій, диференціювання та концентрації [12].

При стратегії лідируючих позицій суб'єкт прагне до мінімальних витрат на виробництво та розповсюдження продукції для встановлення більш низьких (ніж у конкурентів) цін задля розширення частки ринку. При диференціюванні, суб'єкт прагне досягнути переваги над конкурентами в істотно важливих для споживачів областях, що охоплюють велику частину ринку. При стратегії концентрації, увага менеджменту фокусується на певних вузьких сегментах ринку: фірма повинна бути чудово обізнаною про потреби споживачів і дотримуватись лідируючих позицій в певній тематиці [12].

У випадку ТЦ Веселка, найбільш доцільним буде дотримання стратегії концентрації. В той час, коли конкуренти можуть «підкупати» клієнтів низькими цінами та асортиментом у десятки та сотні тисяч позицій, колектив ТЦ «Веселка» повинен сконцентруватись своїх унікальних перевагах.

Унікальною торговою пропозицією (УТП) ТЦ «Веселка» є персоніфіковане обслуговування та локальність самого підприємства. Завдяки своїй довгій історії роботи та невеликих розмірах, працівники знають більшість своїх постійних клієнтів особисто. У ТЦ «Веселка» клієнти можуть отримати високоперсоніфіковане обслуговування, яке неможливе у великих ритейлерів через постійний великий потік клієнтів. Невеликий розмір та локальність бізнесу також є частиною УТП, так як купуючи у малого місцевого бізнесу, клієнт підтримує розвиток громади.

Виходячи з отриманих цілей, вибраної стратегії та знайденому УТП, нам потрібно розробити тактичний план, який буде проміжною ланкою між стратегічним плануванням та створенням рекламної стратегії в мережі інтернет на 2020-2021 роки.

Поставлених цілей можна досягти завдяки таким складовим майбутнього тактичного плану рекламної діяльності в мережі інтернет:

- 1) Створити сайт, завдяки якому користувачі зможуть взнавати останні новини та акції торгового центру.
- 2) Розробити та реалізувати контекстне просування сайту в пошукових системах.
- 3) Розробити та реалізувати SEO-просування в мережі інтернет.
- 4) Збільшити активність в соціальних мережах.

Саме ці дії і ляжуть в основу рекламної кампанії ТЦ «Веселка» в мережі інтернет. Далі, по мірі руху до намічених цілей, підприємство повинне вистежувати проміжні результати, та вносити корективи в наявний план дій, виходячи з нових обставин. Завдяки виконанню тактичного плану, маркетинговий відділ ТЦ «Веселка» зможе досягти своїх цілей в поставленні терміни.

2.2. Розробка сайту ТЦ «Веселка»

В минулому підпункті ми прийшли до висновку, що майбутня рекламна кампанія підприємства буде включати розробку сайту-візитівки, контекстне просування, SEO-оптимізацію, активізацію роботи в соціальних мережах і рекламу у локальних ЗМІ та лідерів думок. Але перед тим, як почати розроблювати кампанію, нам потрібно зрозуміти, що під цим терміном мають на увазі спеціалісти та науковці.

Рекламна кампанія — об'єднані поміж собою декілька рекламних заходів, що розроблені для досягнення певної мети і охоплюють певний часовий період, розподілившись так, щоби один захід доповнював інший [11]. Іншими словами, під час рекламної кампанії, маркетинговий відділ підігріває інтерес цільової аудиторії до певного товару в певний, заздалегідь визначений проміжок часу.

Лашкова Є.Г та Куценко А.І в своїй праці «Планирование рекламной кампании», провели аналіз рекламних стратегій в бізнесах різного виду і

розмірів, та дійшли до висновків, що основними проблемами при розробці та реалізації рекламної стратегії є [11]:

Відсутність іміджу. Приблизно у 63-68% комерційних підприємств майже відсутній фірмовий стиль: у них немає корпоративних кольорів, свого стилю написання рекламних матеріалів, і т.д. Для рекламування товарів використовуються стокові зображення та графіка, що присутня в оголошенні інших фірм. Через це компанія стає близнюком конкурентів, тому потенційні клієнти просто не бачать різниці поміж сотнями однотипних підприємств.

Відсутність портрету цільової аудиторії. 79-85% комерційних підприємств не мають повного портрету своєї цільової аудиторії. Через це маркетинговий відділ не може спланувати кампанію, так як вони не знають кому потрібен цей товар, та на які «больові точки» потрібно надавити. Це, в свою чергу, приводить до безцільних трат на рекламні кампанії, що не приносять очікуваного результату.

Відсутність стратегічного та тактичного плану рекламної кампанії. Близько 40% фірм не мають чітко сформованого рекламного плану, і як наслідок, у них відсутні єдині цілі в рекламних заходах.

Відсутність моніторингу ефективності рекламних заходів. У 86-92% ефективність рекламних заходів не розраховується, внаслідок чого неможливо розробити воронку продаж, побачити найслабше місце в рекламній кампанії та внести потрібні зміни в кампанію.

Внаслідок цього, ми приходимо до висновків, що більшість підприємств витрачають рекламний бюджет неефективно саме через відсутність продуманого плану дій. Саме тому, рекламна кампанія ТЦ «Веселка» буде складатися з таких кроків:

- 1) Визначення ЦА, та розуміння їх «больових точок».
- 2) Створення сайту-візитівки з основними даними про торговий центр.
- 3) Контекстне просування сайту у пошуковій системі Google.
- 4) Оновлення стратегії просування в соціальних мережах.

Ключовими даними цільової аудиторії є [33]:

- 1) Демографічні характеристики: стать, вік, сімейне становище.
- 2) Соціально-економічне положення: рівень освіти, кар'єра, рівень доходів.
- 3) Географічні характеристики: країна, регіон, місто, район.
- 4) Інтереси: теми, спільноти, медіа, які читає ЦА.
- 5) Платоспроможність: хто і в якому обсязі може купити певний продукт.
- 6) Проблеми, що вирішує продукт.

Найчастіше для сегментування використовується методика 5W Марка Шеррінгтона [21]:

- 1) Що? (What?) - який товар чи послугу пропонує підприємство.
- 2) Хто? (Who?) - хто купує товар або послугу (вік, стать і т.д.)
- 3) Чому? (Why?) - яка мотивація покупців, чому вони купують цей товар.
- 4) Коли? (When?) – коли саме продукт чи послуга необхідні людям.
- 5) Де? (Where?) – де аудиторія взаємодіє з продуктом, де вона приймає рішення, де купує його.

Виходячи з цих показників, цільову аудиторію ТЦ Веселка можна сегментувати, як мінімум по 7 категоріям:

Сегмент 1: чоловік 25-40 років, сім'янин, має дітей, цікавиться темою ремонту, нещодавно купив дім, є діти, дохід середній та вище середнього, є своя машина, проживає в радіусі 5 км. від ТЦ «Веселка».

Сегмент 2: жінка 20-60 років, одружена, домогосподарка, цікавиться декоруванням дому, дохід середній та вище середнього, машина відсутня, проживає в радіусі 5 км. від ТЦ «Веселка».

Сегмент 3: чоловік 40-60 років, сім'янин, з доволі дорослими дітьми (від 15 до 30 років), цікавиться темою ремонту, живе в одному будинку 10+ років, дохід середній, є своя машина, проживає в радіусі 5 км. від ТЦ «Веселка».

Сегмент 4: чоловік 20-45, холостий, живе в орендованому житлі, працює в м. Київ, темою ремонту та будівництва не цікавиться, проживає в радіусі 5 км. від ТЦ «Веселка».

Сегмент 5: чоловік/жінка 25-50, у відносинах, є домашні тварини, проживає в радіусі 5 км. від ТЦ «Веселка».

Сегмент 6: жінка 25-50, холоста, є діти, цікавиться темою безпеки, для поточного ремонту користується послугами ТЦ, є кіт/собака, дохід середній, проживає в радіусі 5 км. від ТЦ «Веселка».

Сегмент 7: чоловік/жінка 50-60 років, одружені, діти живуть окремо, цікавляться темою саду та огорожу, машини немає, проживає в радіусі 5 км. від ТЦ «Веселка».

Після того як ми сегментували цільову аудиторію, ми можемо приступити до розробки сайту, який буде враховувати інтереси якомога більшої частини ЦА. Враховуючі останні тренди, ми розробили односторінковий сайт з навігацією, що знаходиться за адресою veselkaboyarka8.wixsite.com/main.

Метою створення сайту є оптимізація роботи з клієнтами, популяризація підприємства на локальному рівні та його популяризація у якості локального бренду.

Основними задачами сайту є презентація підприємства для користувачів мережі інтернет, створення іміджу підприємства, створення інструменту для роботи з поточними та потенціальними клієнтами, створення інструменту для подачі актуальної інформації для місцевих ЗМІ, можливість розвитку проекту в майбутньому.

Ціль сайту: вибудовування іміджу на локальному рівні, та ознайомлення поточних і майбутніх клієнтів ТЦ з актуальною інформацією про підприємство.

Вибудовування іміджу — одна з ключових функцій реклами, а сайт-візитівка допоможе створити позитивний імідж в мережі інтернет, що в подальшому підніме рівень зацікавленості цільової аудиторії, внаслідок чого збільшиться рівень продаж, завдяки чому у підприємства з'явиться більше матеріальних ресурсів для свого розвитку.

Ознайомлення ЦА з актуальною інформацією — ще одна із важливих цілей створення сайту. В ході роботи над сайтом, ми виявили те що, недостатня актуальність інформації є однією з основних проблем довідкової інформації про локальний бізнес. Саме тому ми прийшли до висновку, що маркетинговий відділ підприємства повинен буде регулярно оновлювати сайт, додаючи туди актуальну інформацію про себе та видаляючи застарілу.

Так як сайт виступає в лише якості візитівки, то ми не встановлювали ніяких додаткових програм, що дозволило нам спростити структуру сайту. Щоб не перенавантажувати потенційного клієнта, ми розробили мінімалістичну структуру сайту, де буде розповідатись тільки ключова інформація про підприємство. Список референсів зібраний у додатку 3.

Схема роботи команди по створенню сайту ТЦ «Веселка» наступна: спочатку маркетинговий спеціаліст проводить маркетинговий аналіз, далі він передає отримані дані Technical Manager та Project Manager, які в свою чергу створюють технічне завдання для спеціалістів. Після цього Project Manager надає технічні завдання програмістам, дизайнерам, SEO-спеціалістам та копірайтерам. Далі проводиться тестування ресурсу Q&A-спеціалістами. Після отримання задовільного результату тестування потрібно затвердити проект та опублікувати його. Більш детально бюджет створення сайту прорахований у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Бюджет по створенню сайту «ТЦ Веселка»

Спеціаліст	За що відповідає	Час роботи, днів	Приблизний бюджет, \$
Маркетинговий спеціаліст	Аналіз ринку та тенденцій, як в сфері інтернет-реклами, так і сфері роботи підприємства-клієнта	10-14	1000
Technical Manager та Project Manager	Створення технічного завдання для вузьких спеціалістів	7-8	700
SEO-спеціалісти	Розробка семантичного ядра, пошук ключових слів для просування	2-5	300

Продовження табл. 2.1

Програміст	Розробка сайту	5-6	350
Дизайнер	Розробка елементів дизайну для сайту	5-6	200
Копірайтер	Написання рекламних текстів, текстове наповнення сайту	2-3	150
Тестування спеціалістами Q&A	Тестування інтерфейсу сайту на зручність та коректність роботи	2-3	200
Затвердження проекту	Затвердження готового сайту	1-2	-
Публікація сайту	Публікація сайту в мережі інтернет	1	-
Усього	-	35-45	2900

**основано на аналізі середніх даних по ринку та розрахунку часу на створення сайту з подібною структурою*

Виходячи з проведених нами прорахунків ми прийшли до висновку, що на створення сайту ТЦ «Веселка» буде витрачено від 35 до 45 днів, а загальний бюджет створення сайту буде складати 2900 доларів США, що станом на 22 січня 2020 року складало 70 325 гривень.

Структура сайту-візитівки наступна:

- домашній екран з відео, в якому показано як доїхати до ТЦ, його зовнішній вид та основний асортимент;
- каталог категорій товарів та послуг, що надаються;
- більш детальна інформація про ТЦ (рік заснування, кількість товару в асортименті, кількість унікальних клієнтів, місія підприємства);
- контактна інформація (адреса, карта проїзду, графік роботи, телефон, та форма зворотного зв'язку).

Скріншоти сайту знаходяться на у додатку II.

Завдяки такій структурі, покупець дізнається всю основну інформацію про ТЦ та зможе спланувати свій майбутній візит сюди. В блоці контактної інформації знаходиться блок зворотного зв'язку, який буде збирати ліди (контактні дані зацікавлених осіб) у базу даних. Завдяки цьому ми отримуємо базу лояльних клієнтів, яку потім ми зможемо використати в майбутньому.

Далі, нам потрібно зайнятись рекламою сайту, щоби користувачі взнали про нього. Найбільш ефективнішими діями в даному випадку будуть SEO-оптимізація, контекстне просування та реклама сайту у соціальних мережах.

Спочатку ми проведемо SEO-оптимізацію, так як від неї залежать позиції сайту в пошукових машинах при релевантних запитах з ключовими словами. SEO-оптимізація будь-якого ресурсу поділяється на внутрішню та зовнішню. Під час внутрішньої оптимізації сайт підганяється під вимоги пошукових систем, а ось під час зовнішньої оптимізації, маркетинговому відділу потрібно наростити максимальну кількість посилань на рекламуємий онлайн-ресурс. Це потрібно, щоби пошукові машини «зрозуміли», що ресурсу довіряють, так як на нього посилаються в тематичних матеріалах.

Після того, як пошукові машини проіндексують весь масив інформації, вони будуть посилатись на сайт, його контент або рекламні матеріали про нього при пошуку. Саме в цьому і полягає робота SEO-оптимізаторів: розуміти алгоритми пошукових машин, і зробити все можливе, щоб сайт замовника (в нашому випадку це сайт-візитівка ТЦ «Веселка»), опинився в початкових рядках пошуку релевантних запитів з ключовими словами. Далі ми провели такі дії по SEO-оптимізації створеного сайту:

- 1) Перевірили сайт на відсутність дублів сторінок — іноді CMS (Content Management System, системи керування вмістом сайту) створюють декілька версій однієї сторінки. Задача SEO-оптимізатора: перевірити сайт на відсутність таких сторінок, а при їх наявності, склеїти дублі на завчасно обраній сторінці завдяки редіректу 301.

- 2) Розробили семантичне ядро за допомогою сервісу Google Ads. В основу семантичного ядра лягли релевантні слова та словосполучення. Ми вибрали ключі різної частотності, щоби просувати його як у висококонкурентних темах з великою вартістю кліку, так і у вузьконаправлених малоконкурентних тематиках. Семантичне ядро сайту подане у додатку І.

3) Перевірили наявність карти сайту sitemap.xml та налаштування файлу robots.txt. Завдяки цьому, пошукові системи будуть бачити правильну структуру сайту, та «зрозуміють» які саме сторінки мають бути проіндексовані.

4) Написали унікальні SEO-тексти, оптимізовані під пошукове просування. Чим більше текст підходить під вимоги Google, тим більше шансів опинитися в початку пошуку. Унікальність тексту «Про нас» перевірена сервісом Advego Antiplagiat.us. Результати перевірки на унікальність знаходяться у додатку І.

5) Перевірили юзабіліті та інтерфейс на зручність — комфортне середовище і зрозумілий інтерфейс підвищать час перебування користувача на сайті, в зв'язку з чим пошукові алгоритми «зрозуміють», що сайт корисний для цільової аудиторії, та піднімуть його на декілька щаблів в позиції видачі.

Щодо зовнішньої оптимізації сервісу, то ми надали рекомендації щодо розміщення посилань у різних онлайн-довідниках, місцевих лідерів думок та локальних групах. Ми не використовували каталоги сайтів, так як зараз пошукові мережі понижують рейтинги сайтів, лінки яких присутні в «чорних» та «сірих» каталогах. В зовнішній оптимізації працює наступний принцип: якщо на сайт посилаються - значить, він популярний. Якщо посилання йдуть з авторитетних видань, то рекламуємий ресурс також набуває авторитет [22].

Далі, після створення сайту-візитівки та його оптимізації для пошукових машин, нам потрібно залучити на нього ЦА. Найбільш виправданим інструментом для цього буде реклама в пошукових мережах, бо ми отримуємо «теплу» аудиторію, яка цікавиться товарами, що пропонує ТЦ «Веселка». Щоби додатково прорекламувати створений сайт, ми використали такий вид інтернет-реклами, як контекстна реклама.

Для цього ми створили акаунт підприємства в Google Ads (в минулому Google Adwords), розробили та запустили перші рекламні кампанії. Основною ціллю рекламної кампанії було вибрано підвищення впізнаваності бренду. Потенційні клієнти ТЦ «Веселка» живуть в місті Боярка та його околицях,

тому геотаргетинг всіх оголошень ми налаштували на п'ятикілометрову зону навколо підприємства. Людям, що живуть поза цією зоною, зручніше добратись до конкурентів, тому ми вирішили повністю сконцентруватись на невеликій ділянці в 200 000 жителів. Потім ми прописали теги кампанії за допомогою ключових слів, що були знайдені нами при розробці семантичного ядра.

Далі ми написали рекламні оголошення для вибраної нами ЦА. Для опрацювання в цьому проекті ми вибрали «Сегмент №1», на який і був налаштований таргетинг. Тобто, ці оголошення будуть показані тільки тим користувачам, які підпадають під задані налаштування.

Під час створення рекламної кампанії слід пам'ятати, що для кожного сегменту потрібно створювати свою групу оголошень: це потрібно для максимально точного опрацювання цільової аудиторії. Скріншоти оголошень будуть надані всередині додатку Й.

Після того, як ми зробили усю основну роботу по створенню, оптимізації та просуванню сайту, ми можемо перейти до роботи з соціальними мережами. У наступному розділі ми надамо пропозиції щодо просування ТЦ «Веселка» в соціальних мережах, враховуючи раніше отриману нами інформацію, включаючи цілі стратегічного і тактичного планування, поточні результати та можливості підприємства.

2.3. Надання пропозицій щодо просування ТЦ «Веселка» в соціальних мережах

Враховуючи раніше пророблену нами роботу в рамках рекламної кампанії ТЦ «Веселка», ми дійшли до висновку що для досягнення поставлених стратегічних цілей нам потрібно змінити стиль та механіку роботи в соціальних мережах. Під цим ми розуміємо, те що маркетинговому відділу підприємства потрібно проаналізувати активність конкурентів, та виходячи з цього, змінити свою політику роботи з соціальними мережами.

Повертаючись до аналітичної частини роботи, ми вже маємо аналіз активності конкурентів у соціальних мережах, де бачимо, що у конкурентів є сторінки у інших соцмережах, та їх більш високу активність, ніж у сторінки «ТЦ Веселка». Причиною зниженої активності може бути нерегулярність викладення постів підприємством. Щоби перевірити нашу гіпотезу, ми вирішили порівняти частоту викладення постів на бізнес-сторінках підприємства та його конкурентів.

Таблиця 2.2

Частота викладення постів на бізнес-сторінках ТЦ «Веселка», ТЦ Епіцентр К та мережі магазинів Леруа Мерлен Україна у соціальних мережах Facebook, YouTube та Instagram

Підприємство	Соціальна мережа, постів/місяць		
	Facebook	Youtube	Instagram
Епіцентр	30-40	15-20	25-35
Леруа Мерлен	15-20	1	—
ТЦ «Веселка»	Не регулярно	—	—

**розраховано на основі даних, отриманих завдяки спостереженню за сторінками підприємства та його конкурентів з 19 жовтня 2019 року по 19 січня 2020 року*

Базуючись на даних, отриманих з таблиці 2.2 ми можемо прийти до висновку, що у ТЦ «Веселка» знижена активність соціальних мереж, що виражається в нерегулярному постингу у мережі Facebook, та відсутності сторінок у Instagram та YouTube. Виходячи з цього, ми пропонуємо:

- завести канал YouTube;
- збільшити частоту постів в Facebook;
- регулярно проводити рекламу підприємства в локальних групах.

Ми вважаємо недоцільним створювати Instagram-сторінку, так як в цій соцмережі майже відсутня цільова аудиторія: тобто буде витрачено багато

часу та грошей на просування, від якого не буде потрібного ефекту. Тому краще сконцентруватися на тих соціальних мережах, де «живе» ЦА.

Щодо частоти постів ми вважаємо доцільним притримуватись принципу «золотої середини», та притримуватись медіанної частоти публікацій, у порівнянні з конкурентами. Виходячи з цього, ми отримуємо такі показники частоти публікацій постів у соцмережах ТЦ «Веселка»:

- Facebook — 15-25 постів на місяць;
- Youtube — 2-3 відео на місяць.

Саме така кількість та частота постів будуть найбільш оптимальними: робити більше постів немає необхідності, так як ТЦ «Веселка» є локальним бізнесом, а з меншою кількістю постів ми не зможемо запуснути роботу алгоритмів на просування підприємства у «Розумній стрічці» на Facebook «Рекомендаціях» на YouTube.

При створенні контенту нам необхідно враховувати особливості ЦА та соціальної платформи, на якій буде викладено контент від підприємства. Цільова аудиторія ТЦ «Веселки» доволі доросла та виважена, тому їй підійде такий контент як огляди, порівняння товарів, лайфхаки, інструкції по підключенню та використанню та різний DIY-контент.

Таким чином, ми покажемо особливості певних, завчасно вибраних товарів, та простимулюємо попит на них. Подібний тип контенту вибраний через те, що доросла аудиторія ставиться виважено до кожної покупки, тому нам потрібно продемонструвати необхідність володіння конкретним товаром. Для цього типу цільової аудиторії найефективнішим методом демонстрації такої необхідності буде порівняння з подібними товарами, та детальний огляд усіх характеристик.

У кінці кожного посту обов'язково робити заклик до дії (Call To Action, СТА), регулярно варіюючи його. Під закликом до дії маєтись на увазі заклик до негайного реагування, що у випадку з ТЦ «Веселка» може виражатись у закликах лайкнути, репостнути, прокоментувати пост, взяти участь у акції або прийти в ТЦ.

Щоб реклама у соцмережах була найбільш результативною, нам потрібно вибудувати контент-план, який буде враховувати не тільки частоту, а ще і тип контенту. Як показують дослідження [23], контент-план досягає найбільшої ефективності, при такому співвідношенні тематики постів: 50% розважального контенту, 20% навчального, 15% комунікаційного та 15% постів, що напряду рекламують певні товари або послуги з асортименту підприємства. З огляду на рекомендовану співвідношення тематик постів, ми вибудовуємо контент-план бізнес-сторінки «ТЦ Веселка», відображений у додатку К.

Виходячи з проведеного нами аналізу, ми пропонуємо ТЦ «Веселка» збільшити активність в соцмережах шляхом створення YouTube-каналу та оновлення контент-плану в мережі Facebook, додавши більше постів різних тематик. Саме так підприємство не дасть занудьгувати своїй аудиторії, та прикує їх увагу до своїх сторінок в соціальних мережах. Це, в свою чергу, дозволить значно популяризувати підприємство на рівні району, завдяки чому ТЦ «Веселка» доб'ється своїх цілей, поставлених у стратегічному плані діяльності підприємства у мережі інтернет.

Висновки

Як ми говорили раніше, тема інтернет-реклами є досить актуальною завдяки своїм специфічним особливостям, таким як недорога передача великих обсягів даних, обширна доступність створення рекламних кампаній, швидке поширення інформації, орієнтація на цільову аудиторію, інтерактивність, точний таргетинг та присутність зворотного зв'язку. Саме тому, цією темою зацікавились як теоретики, так і практики, такі як Котлер Філіп, Береза А.М, Бойчук І.В, Шагдарова Б.Б, Польовик Анна, Рудник Ігор та багато інших.

Цією випускною кваліфікаційною роботою ми вирішили розібрати такий об'єкт дослідження, як рекламна діяльність підприємства у мережі інтернет.

Предметом дослідження роботи були теоретичні та практичні аспекти рекламної діяльності ТЦ «Веселка» в мережі інтернет.

Метою роботи була розробка заходів для покращення рекламної діяльності ТЦ «Веселка» в мережі інтернет, що включало у себе такі цілі як: дослідження інструментів та видів інтернет-реклами, розглядання особливостей просування підприємства в соцмережах та мережі інтернет, охарактеризування рекламних заходів ТЦ «Веселка» у мережі інтернет, здійснення стратегічного та тактичного плану рекламної діяльності підприємства в мережі інтернет, розробку сайту для ТЦ «Веселка» та надання пропозицій щодо просування в соціальних мережах.

В ході роботи з теоретичною складовою ми закріпили свої знання про інструменти та види інтернет-реклами: ми вияснили, що існує 8 основних інструментів та 5 видів інтернет-реклами. В подальшому, ми використовували в такі інструменти, як особистий сайт і реклама в пошукових мережах, та такі види інтернет-реклами як контекстна реклама і маркетинг в соцмережах.

Нами були дослідженні особливості соцмереж, щоби надалі використати їх ключові властивості, такі як високий рівень довіри, швидке

поширення рекламної інформації, орієнтованість на ЦА, інтерактивність та пряму комунікацію з клієнтами. В подальшій роботі, саме ці особливості лягли в основу пропозицій щодо просування підприємства у соціальних мережах.

Щоби зрозуміти успішність поточної рекламної стратегії ТЦ «Веселка» в мережі інтернет, ми провели аналіз основних показників підприємства і його конкурентів, де ми дійшли до висновку, що підприємству потрібно створити нову рекламну кампанію в мережі інтернет, яка буде враховувати найбільш актуальні дослідження та тенденції сучасної діджитал-реклами.

У творчій частині роботи ми склали стратегічний план діяльності підприємства у мережі інтернет за допомогою SWOT-аналізу ТЦ «Веселка». Завдяки ньому, ми змогли визначити основні цілі на найближчих кілька років, такі як: підвищення попиту на 10% на сезонні товари до 1 січня 2022 року, підвищення показників в соціальних мережах втричі до 1 січня 2021 року та позиціонування ТЦ «Веселка» як локального бренду до 1 січня 2022 року.

Маючи ці дані, ми змогли приступити до створення тактичного плану ТЦ «Веселка» по SMART-системі, завдяки чому на момент розробки рекламної кампанії в мережі інтернет ми мали цілі та план дій з чіткими дедлайнами і кількісно вимірюваними показниками майбутньої кампанії. Під час складання тактичного плану ми досліджували діяльність ТЦ «Веселка», конкурентів і помилки інших підприємств при проведенні рекламної кампанії. Завдяки цьому, ми склали план, який включає визначення ЦА і розуміння їх «больових точок», створення сайту з основними даними про ТЦ, контекстне просування сайту та надання рекомендацій щодо просування в соцмережах.

Після цього ми прописали мету, основні цілі та задачі сайту, виходячи з яких, ми прийшли до висновку, що нам потрібно створити саме сайт-візитку. Далі ми розглянули сайти схожої тематики, щоби отримати референси, по яким ми зможемо змодельовати свій сайт. Проаналізувавши отримані дані, ми змогли створити сайт ТЦ «Веселка». В кінці, ми вирахували тривалість та бюджет розробки подібного сайту рекламним агентством, що склало 35-45 робочих днів, та \$2 900 (або 70 325 грн. станом на 22 січня 2020 року) до

оплати. Далі ми провели внутрішню та зовнішню SEO-оптимізацію сайту, після якої ми прибігли до контекстної реклами, бо саме завдяки їй підприємство може рекламувати себе «теплій» аудиторії.

Останнім пунктом нашої роботи була робота з соцмережами, яка включала аналіз частоти постингу, аналіз ключових тенденцій від практиків та надання підсумкових рекомендацій по роботі з соцмережами ТЦ «Веселка». Виходячи з отриманих даних, ми прийшли до висновку, що підприємству потрібно завести канал на YouTube, збільшити частоту постів в Facebook та регулярно проводити рекламу підприємства в локальних групах. Щоби визначити оптимальну частоту постингу та тематику постів, ми проаналізували активність сторінок в соціальних мережах підприємства і його конкурентів, та використали дослідження практиків цієї сфери, щоби отримати наступний оптимальний контент план: 15-20 постів у місяць, з яких повинно бути 50% розважального, 20% навчального, 15% комунікаційного та 15% рекламного контенту.

Резюмуючи, ми можемо підтвердити успішне проведення емпіричного дослідження, результатом якого стало створення онлайн-інфраструктури для реклами підприємства в мережі інтернет та надання рекомендацій по просуванню в соцмережах. У кваліфікаційній роботі були використані найсвіжіші дані, що принципово важливо в сфері інтернет-реклами, так як вона відрізняється швидким старінням даних та успішних методик просування.

Ми вважаємо, що інтерес до цієї сфери буде тільки збільшуватися, так як все більше підприємств переходить в онлайн. Тому, важливо постійно досліджувати тему інтернет-реклами, бо тільки завдяки постійному аналізу нових фактів та трендів фахівці зможуть вчасно побачити зародження нових тенденцій і більш ефективно прогнозувати результати своїх рекламних кампаній в мережі інтернет. Підводячи підсумки цієї роботи, ми резюмуємо досягнення поставлених цілей і повне розуміння реклами локального бізнесу в мережі інтернет всередині висококонкурентної сфери.

Список використаних джерел

1. Береза А. М., Козак І.А, Левченко Ф.А. Електронна комерція: навч. посібник . – К. : КНЕУ, 2002. – 326 с
2. Бойчук І. В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: підручник / І. В. Бойчук, – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 512 с. 5
3. Апопій В.В. Організація торгівлі, Підручник. — 3-тє вид. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 632 с.
4. Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ: дис. ... доктора филол. наук. – М., 2012. – С. 223.
5. Шагдарова Б.Б: Интернет-реклама: учебно-методическое пособие/ Улан-Удэ: Издательство Бурятского госуниверситета 2016 — 112
6. Aronson B., Zeff R. Advertising on the Internet. – NY: «John Wiley & Sons, Inc.», 1999.
7. Кузнецов Р.В. Маркетинговые исследования баннерной интернет-рекламы: дис. кандидата экономических наук. – М., 2008. – С. 52.
8. Романов А.А. Учебное пособие по дисциплине «Реклама. Интернет-реклама» / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. - М., 2003. – 168 с.
9. Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова, Т. Л. Процко. Интернет-маркетинг: учебное пособие / – Гомель: учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2017. – 156 с.
10. LeadFlow Digital. Ткаченко Андрей: 10 инструментов интернет маркетинга которые гарантированно приведут вам новых клиентов. [Електроний ресурс] Режим доступу: lf-digital.com/blog/leadgen/10-instrumentov-internet-marketinga-kotoryye-privedut-vam-kliyenty/ (дата звернення 22 січня 2020)
11. Лашкова Е.Г., Куценко А.И: Планирование рекламной кампании: учеб.пособие. Изд.2-е, перераб и доп.— Новокузнецовск, 2010. — 319 с.

12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с: ил. — (Серия «Деловой бестселлер»).

13. Instapage. Muhammad, Fahad: What is Display Advertising? [Электронный ресурс] Режим доступа: instapage.com/blog/display-advertising (дата звернення 22 січня 2020)

14. Marketer. Антон Юдин: Пошукові системи світу, статистика 2018. [Электронный ресурс] Режим доступа: marketer.ua/ua/search-engine-stat-2018/ (дата звернення 22 січня 2020)

15. Ringostat. Olga Feoktistova: Вирусная реклама за 4 минуты: примеры и виды. [Электронный ресурс] Режим доступа: blog.ringostat.com/ru/virusnaya-reklama-za-4-minuty-primery-i-vidy/ (дата звернення 22 січня 2020)

16. Pierremerckle. John Arundel Barnes. Class and Committees in a Norwegian Island Parish [Электронный ресурс] Режим доступа: pierremerckle.fr/wp-content/uploads/2012/03/Barnes.pdf (дата звернення 22 січня 2020)

17. Постнаука. Барни Хоган: Анализ социальных сетей в интернете. [Электронный ресурс] Режим доступа: postnauka.ru/longreads/20259 (дата звернення 22 січня 2020)

18. DreamGrow. PRIIT KALLAS Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps [2020] [Электронный ресурс] Режим доступа: dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/ (дата звернення 22 січня 2020)

19. Espresso. Польовик Анна. Найпопулярніші соціальні мережі світу [Электронный ресурс] Режим доступа: espresso.tv/news/2019/10/29/naypopulyarnishi_socialni_merezhi_svitu (дата звернення 22 січня 2020)

20. Kompot Journal. Супрунюк Наталия: Опорные точки SMM-стратегии. [Электронный ресурс] Режим доступа: read.kj.media/marketolog/opornye-tochki-smm-strategii/ (дата звернення 22 січня 2020)

21. Rezart. Костенко Снежана: Сегментация целевой аудитории: как разделять ЦА и продавать больше [Электроний ресурс] Режим доступа: rezart.agency/blog/segmentation-guide/(дата звернення 22 січня 2020)

22. Referr. Рудник Игорь: Внешняя оптимизация сайта. Нужно ли ей заниматься? [Электроний ресурс] Режим доступа: referr.ru/external/ (дата звернення 22 січня 2020)

23. Granyts.Net. Ларионова Галина: 4 типа контента для Facebook. Правило, которое упускают. А зря! [Электроний ресурс] Режим доступа: www.granyts.net/4-tipa-kontenta-dlya-facebook-pravilo-kotoroe-upuskayut-a-zrya/(дата звернення 22 січня 2020)

24. Ашманов И, Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах (+CD). 3-е изд. СПб.: Питер, 2011. - 464 с.: ил.

25. Carly Stec: Social Media Definitions: The Ultimate Glossary of Terms You Should Know. [Электроний ресурс] Режим доступа: blog.hubspot.com/marketing/social-media-terms (дата звернення 22 січня 2020)

26. Macmillan Dictionary. [Электроний ресурс] Режим доступа: www.macmillandictionary.com/dictionary/british/repost (дата звернення 22 січня 2020)

27. Texterra. Иваничев Иван: KPI в SMM: 30+ метрик эффективности маркетинга в соцсетях. [Электроний ресурс] Режим доступа: texterra.ru/blog/kpi-v-smm-metriki-effektivnosti-marketinga-v-sotsialnykh-setyakh.html (дата звернення 22 січня 2020)

28. UNN. Ілля Нежигай: ООН: 4,1 мільярда людей у світі підключені до інтернету: [Электроний ресурс] Режим доступа: www.unn.com.ua/uk/news/1834161-oon-4-1-milyarda-lyudey-u-sviti-pidklyucheni-do-internetu (дата звернення 27 січня 2020)

29. Стефанов С.И Реклама и полиграфия: опыт словаря справочника - М: Гелла-принт, 2004

30. Ильдар Резепов Учебное пособие по дисциплине Психология рекламы и PR — Дашков и Ко, 2009 г. — 224 с

Додатки

Додаток А

Таблиця А.1

Ключові характеристики інструментів інтернет-реклами

Інструмент	Рекламо-давець	Аудиторія	Плюси	Мінуси
Особистий сайт	Будь-хто	Широка	1. Популяризація рекламуємого суб'єкту 2. Пряма взаємодія з аудиторією	1. Довго чекати віддачі 2. Потрібує вкладень на створення та підтримку 3. Неякісний сайт може нашкодити просуванню
Банер	Великий, середній та малий бізнес		1. Ефективний спосіб реклами та залучення потенційних клієнтів 2. Точний таргетинг 3. Зрозуміле та просте ціноутворення	1. Негативне відношення користувачів до сайтів, де знаходиться багато банерів 2. Потрібні регулярні грошові вкладення
Реклама в пошукових мережах			1. Ефективний спосіб залучення потенційних клієнтів 2. Висока конверсія	1. Ефективність інструменту на пряму пов'язана з якістю сайту 2. Висока конкуренція на популярних запитах
Банерні мережі	Великий та середній бізнес	Широка, таргетована	Охоплення широкого кола потенційних клієнтів	Тематика сайтів та рекламних банерів може не співпадати
Рекламні статті в онлайн-ЗМІ		Залежно від видання	1. Популяризація бренду для широкого загалу	1. Висока вартість інтеграції 2. Прямий вплив на збут
Групи новин	Малий бізнес та приватні підприємці	Вузько-таргетована	1. Дешевизна 2. Наявність користувачів, зацікавлених інформації про товар	Невеликий розмір цільової аудиторії
Розсилки в месенджерах та E-mail	Будь-хто	Широка таргетована	1. Дешевизна 2. Простота використання 3. Швидкий результат	1. Негативне відношення користувачів, пов'язане з великою кількістю спаму 2. Потрібна попередня підготовка користувача — він повинен бути готовим до повідомлень
Cross-Promotion			1. Дешевизна 2. Можливість охопити більше цільової аудиторії	1. Увага користувачів буде розподілена серед усіх учасників кросс-маркетингової кампанії

*складено на основі авторів [9, ст 107-109], [10]

Таблиця Б.1

Ключові особливості SMM-просування

№ пор.	Особливість SMM	Розгорнута характеристика процесу
1	Високий рівень довіри	Через явище «банерної сліпоти» на сучасних користувачів мережі інтернет майже не діє традиційна реклама. Формат прямого спілкування в соціальних мережах створює атмосферу довіри, не дивлячись на відсутність особистого контакту. Рекламні повідомлення сприймаються користувачем швидше як порада, ніж чим реклама
2	Швидке поширення рекламної інформації	Приблизно 60% користувачів мережі інтернет заходять в соцмережі мінімум 1 раз на добу і в середньому перебувають там до 2,5 годин на день. Люди схильні ділитися цікавою інформацією зі своїм оточенням: в соціальних мережах цей аспект людської психології виражений найяскравіше
3	Орієнтованість на цільову аудиторію	Просування в соцмережах працює виключно з потенційними клієнтами — тонкі налаштування таргетингу дозволяють рекламувати свої дописи цільовій аудиторії, а алгоритми показують користувачам лише релевантні саме для нього записи
4	Інтерактивність та пряма комунікація з клієнтами	При використанні більшості традиційних маркетингових інструментів робота з аудиторією вибудовується в односторонньому порядку. В соціальних мережах всі взаємодії поміж рекламодавцем та аудиторією мають двосторонній характер, завдяки чому відбувається більш глибока взаємодія з ЦА

**розроблено на основі авторів [1], [5, с. 36-40], [13]*

Таблиця В.1

Постановка цілей за системою SMART

Характеристика цілі	За що відповідає
Specific	Чіткість та зрозумілість поставленої цілі
Measurable	Вимірюваність у кількісних показниках (20-30%, 100 шт., вдвічі більше і т.д.)
Attainable	Досяжність та реалістичність поставленої цілі
Relevant	Релевантність — поставлена ціль повинна співвідноситись з основними цілями компанії в цілому
Timebound	Прив'язаність до певного строку (до 10 квітня, до II кварталу 2020 року і т.д.)

**основано на матеріалі автора [20]*

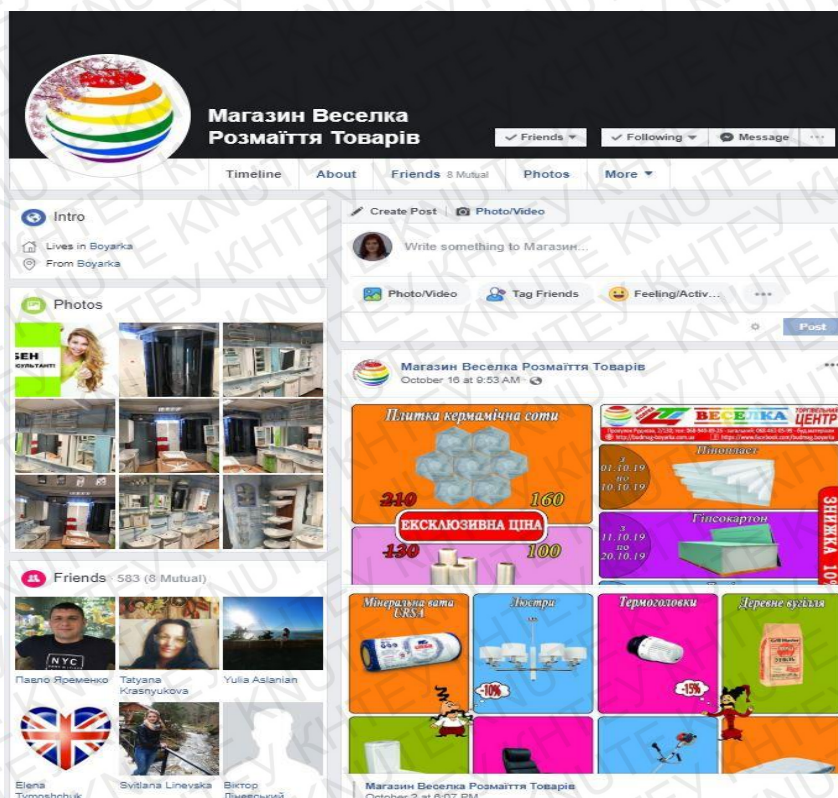


Рис. Г.1 Скріншот особистої сторінки «Магазин Веселка Розмаїття Товарів», соціальна мережа Facebook, 25 жовтня 2019 року

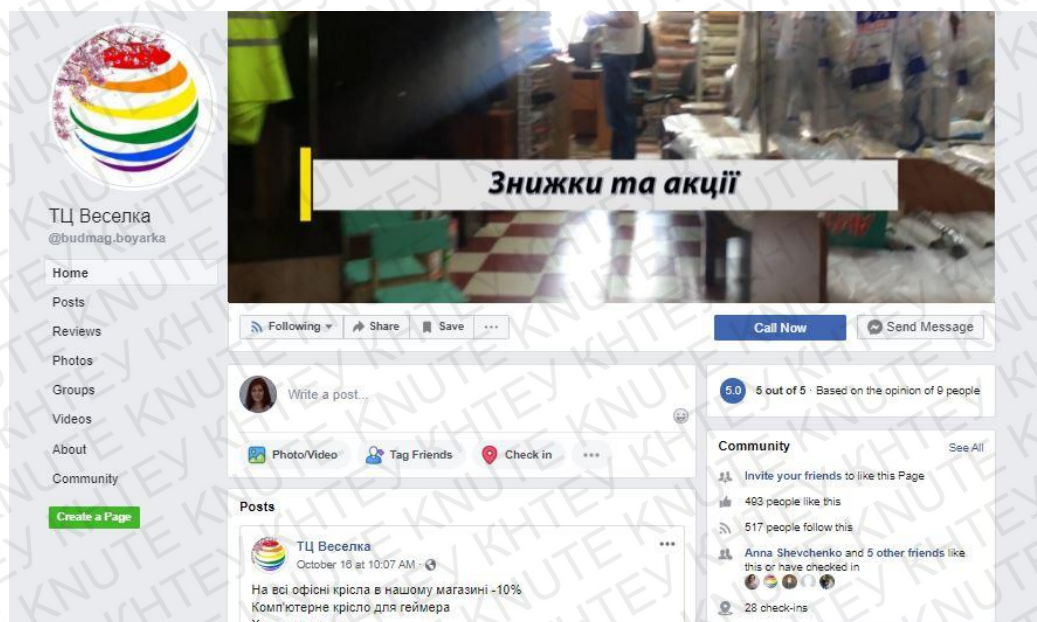


Рис. Г.2 Скріншот бізнес-сторінки «ТЦ Веселка», «Магазин Веселка Розмаїття Товарів», соціальна мережа Facebook, 25 жовтня 2019 року

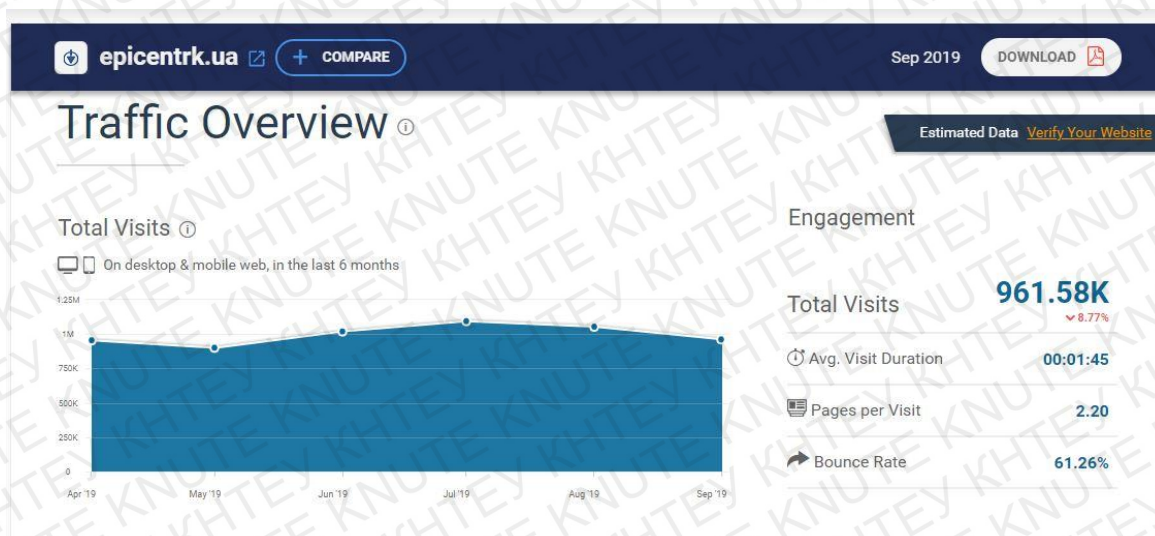


Рис. І.1 Загальні данні трафіку офіційного сайту ТЦ «Епіцентр К» за даними сервісу SimilarWeb, 25 жовтня 2019

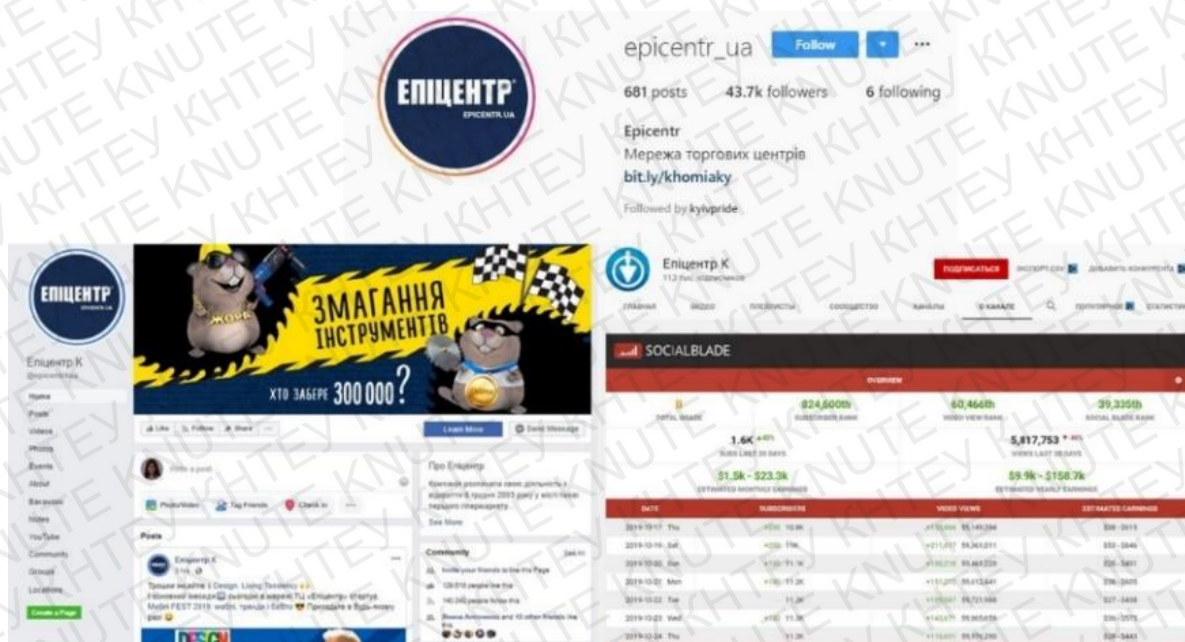


Рис. І.2 Сторінки в соцмережах ТЦ «Епіцентр К» (по годинниковій стрілці): бізнес-сторінка в Instagram, статистика YouTube-каналу за даними сервісу SocialBlade, бізнес-сторінка в Facebook, 25 жовтня 2019

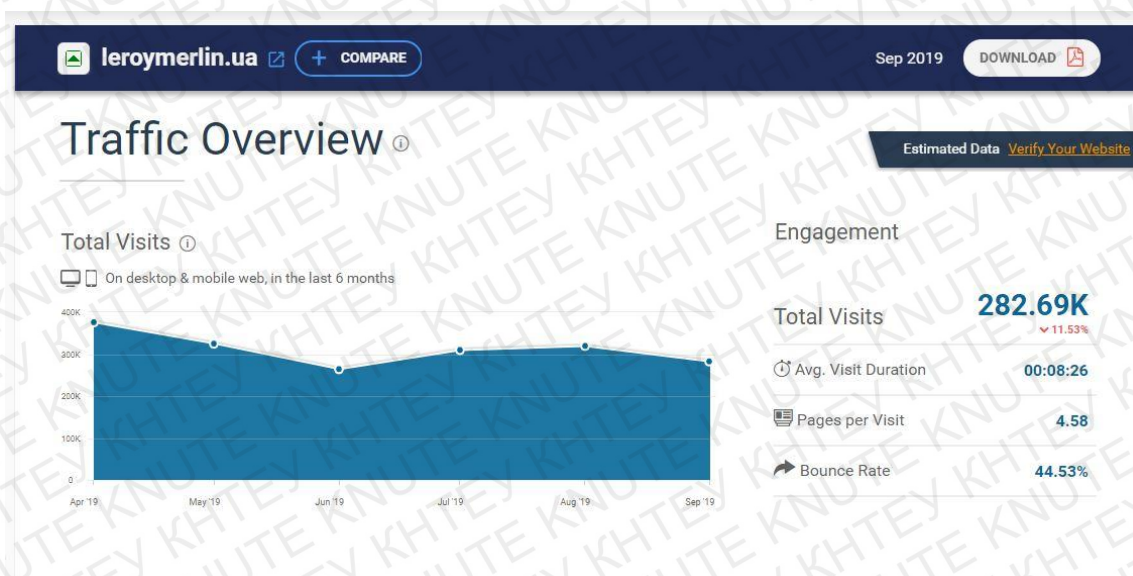


Рис. Д.1 Загальні дані трафіку офіційного сайту мережі магазинів «Леруа Мерлен Україна» сервісом SimilarWeb, 25 жовтня 2019

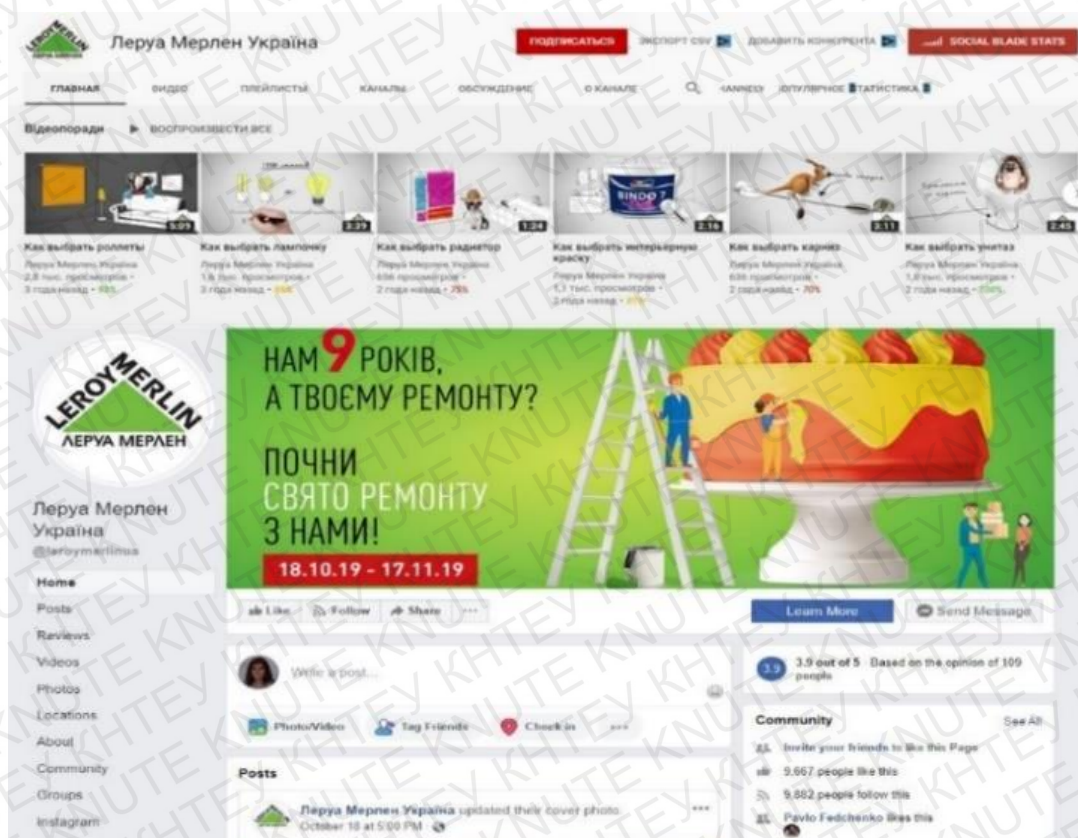


Рис. Д.2 Сторінки в соцмережах мережі магазинів «Леруа Мерлен Україна» (зверху вниз): YouTube-канал та бізнес-сторінка Facebook, 25 жовтня 2019

Додаток Е



Рис. Е.1 Основні показники бізнес-сторінки у Facebook «ТЦ Веселка» за даними сервісу Popsters, 25 жовтня 2019

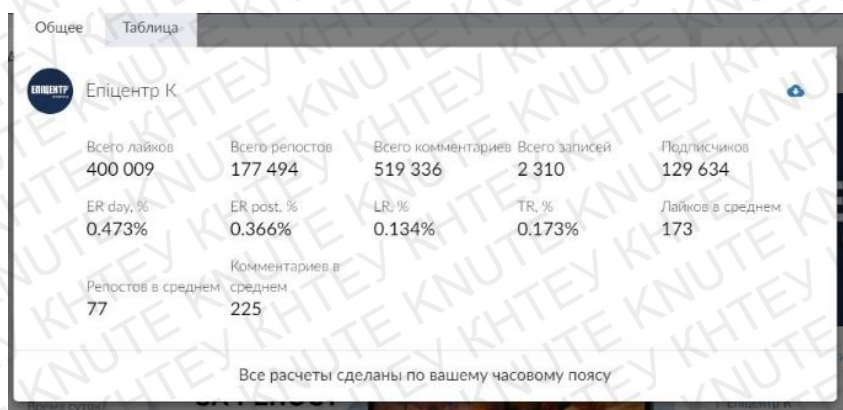


Рис. Е.2 Основні показники бізнес-сторінки у Facebook «Епіцентр К» за даними сервісу Popsters, 25 жовтня 2019



Рис. Е.3 Основні показники бізнес-сторінки у Facebook «Леруа Мерлен Україна» за даними сервісу Popsters, 25 жовтня 2019

Таблиця Є.1

Тлумачення основних термінів, приведених в таблиці 1.1 та додатку Е

Термін	Визначення
Лайк	Функція в комунікаційному програмному забезпеченні, призначеному для соцмереж, блогів, новинних сайтів, тощо, яка використовується для вираження ставлення користувачів до контенту.
Репост	Акт копіювання певного допису до себе на сторінку з посиланням на сторінку автора контенту
Підписник (фолловер)	Особа, користувач соцмережі, що слідкує за оновленнями статусу чи новинною стрічкою певної сторінки
LR (Love Rate)	Рівень привабливості сторінки, що вираховується як співвідношення вподобань на певній кількості постів на сторінці поділених на розмір аудиторії в момент їх публікації
TR (Talk Rate)	Рівень товариськості сторінки, що вираховується як співвідношення коментарів на певній кількості постів на сторінці поділених на розмір аудиторії в момент їх публікації
ER (Engagement Rate)	Коефіцієнт залучення, що враховує показники рівнів привабливості, товариськості та коефіцієнту розповсюдженості в співвідношенні до кількості підписників
ER Daily	Денний коефіцієнт залучення показує скільки раз за день середньостатичний підписник проявляє активність на сторінці що аналізується
ER Post	Середній коефіцієнт залучення на пост показує рівень зацікавленості користувачів конкретною публікацією та дозволяє порівнювати ефективність різних постів

**складено на основі авторів [25], [26], [27]*

Таблиця Ж.1

SWOT-аналіз ТЦ «Веселка»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Зручне розташування в центрі міста	Залежність продаж від сезонності та графіку продажу забудов
Велика база постійних клієнтів	Відсутність бюджету на маркетинг
Персоніфіковане обслуговування, бо продавці знають покупців особисто	Невелика кількість постійних працівників (8 чоловік)
Можливість реалізувати товар малими партіями	Немає великих складів
Безкоштовна доставка в квартиру + монтаж	
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Підвищення платоспроможності населення	Несприятливі зміни курсу валют
Можливість льготного кредитування малих підприємств	Форм-мажорні обставини
Підвищення бар'єрів для початкового входу в галузь	Високий рівень конкуренції
Можливість відкриття нового напрямку бізнесу/захоплення нових ніш	Високий рівень залежності від постачальників

**розроблено в результаті аналізу діяльності ТЦ «Веселка», 19 січня 2020*

Таблиця 3.1

Референси при створенні сайту ТЦ «Веселка»

Сайт	Чому саме він служить референсом	Що від нього може перейняти сайт ТЦ «Веселка»
epicentrk.ua	Прямі конкуренти	Яскравість кольорів, каталог асортименту
www.leroymerlin.ua		Мінімалістичність дизайну
oceanplaza.com.ua	Сайт одного з найпопулярніших торгових центрів м. Київ	Відеопрезентація ТЦ на головній сторінці
gullivercenter.com		Відеопрезентація ТЦ на головній сторінці, паралакс-ефект при пролистуванні, карта на головній сторінці
trc-cosmopolite.com		Яскрава палітра усіх кольорів веселки
lavinamall.ua	Найбільший ТРЦ України	«Плиткова» структура головної сторінки

**складено в результаті аналізу конкурентів та сайтів схожої тематики до напрямку діяльності ТЦ «Веселка», 19 січня 2020*

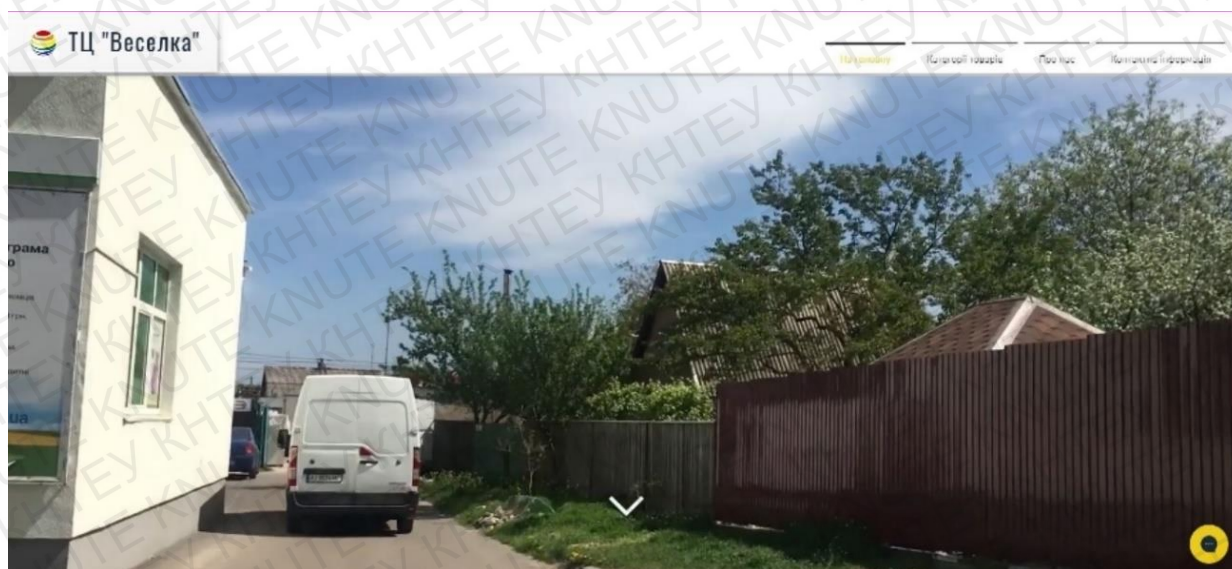


Рис. И.1: Скріншоти сайту-візитки ТЦ «Веселка», станом на 19 січня 2020 року

Категорії товарів



Рис. И.2: Скріншот сайту-візитки ТЦ «Веселка», станом на 19 січня 2020 року



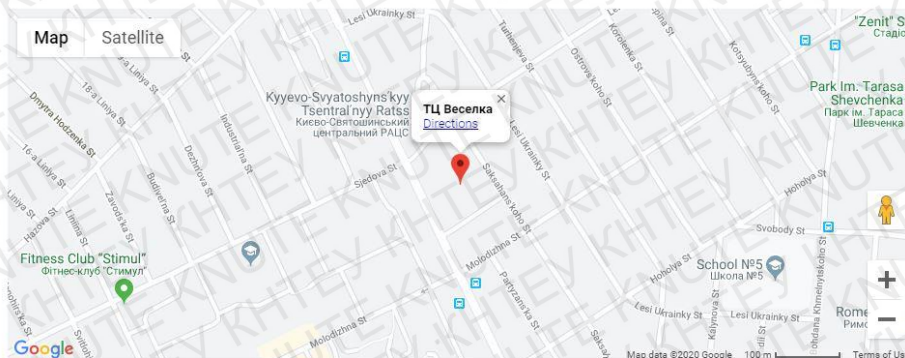
Рис. И.3: Скріншот сайту-візитки ТЦ «Веселка», станом на 19 січня 2020 року



Контактна інформація

Рис. И.4: Скріншот сайту-візитки ТЦ «Веселка», станом на 19 січня 2020 року

Контактна інформація



Питання

З будь-якими питаннями звертайтеся за телефоном +(380) 689 408 926 або заповніть форму нижче.

Контактна інформація

м. Боярка, провулок Руднева, 2/130
 +(380) 689 408 926
 Графік роботи: 09:00 — 20:00. Без перерв та вихідних.

Зв'язатись з нами

Як до вас звертатись? *

Ваше ім'я

Яка ваша електронна пошта? *

Введіть свій E-mail

Введіть ваше повідомлення...

Відправити

Будьте в курсі останніх новин!

Отримуйте найактуальнішу інформацію про діючі акції на вашу електронну пошту, заповнивши форму зліва.

Таблиця І.1

Семантичне ядро ТЦ «Веселка»

Ключове слово	Частотність
торговый центр	низька
меблі	висока
торговые центры	низька
ближайший торговый центр	низька
товари для дому	висока
веселка	низька
все для меблів	низька
мебель на заказ	висока
ближайшие торговые центры	низька
ванни	висока
душ	висока
сантехника	середня
ванна	висока
будматеріали	низька
будівництво	низька
грунтовка	висока
пісок	низька
fairly	середня
кондиционер для бѣлизны	висока
мило	середня
побутова хімія	середня
mister proper	висока

**семантичне ядро сайту ТЦ «Веселка» розроблено на основі даних, отриманих в ході використання сервісу по пошуку ключових слів у Google Ads, 19 січня 2020*

The screenshot displays the Google Ads Keyword Planner interface. The top section shows the search criteria: 'bedroom furniture, sofa, armchair, coffee table, lamp, rug, curtain, bed, mattress'. Below this, a table lists various keywords with their monthly search volume, competition, and top of page bid ranges. The keywords are categorized into 'Keywords you entered' and 'Keywords suggested'.

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Competition	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)	Account status
bedroom furniture	16 - 10K	Low	UAH1.26	UAH1.23	
будматеріали	16 - 10K	Low	UAH1.02	UAH1.11	
будівництво	16 - 10K	Med	UAH1.19	UAH1.89	
грунтовка	16 - 10K	Low	UAH1.68	UAH1.43	
пісок	16 - 10K	Med	UAH1.95	UAH1.19	
середня	16 - 10K	Med	UAH1.80	UAH1.34	
ванни	16 - 10K	Med	UAH1.79	UAH1.01	
ванна	16 - 10K	Med	UAH1.81	UAH1.31	
сантехніка	2 - 10	Med	UAH1.03	UAH1.12	
будматеріали	16 - 10K	Med	UAH1.99	UAH1.87	
будівництво	16 - 10K	Med	UAH1.81	UAH1.43	
грунтовка	100 - 1K	Med	UAH1.48	UAH1.18	

Рис І.1 Скріншот сервісу по підбору слів у Google Ads, 19 січня 2020

Q Page <https://veselkaboynad.wixsite.com/main> [DOWNLOAD KEYWORD IDEAS](#)

Use different keywords for more results Edit

Expand your search: [Exclude adult ideas](#) [ADD FILTER](#) 233 keyword ideas available

☐ Keyword (by relevance) ↓	Avg. monthly searches	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)	Account status
Keywords you provided						
☐ торговий центр	10K – 100K	Low	—	UAH15.20	UAH115.78	
☐ магазин	1K – 10K	High	—	UAH15.95	UAH21.11	
☐ торгові центри	100 – 1K	Low	—	UAH4.10	UAH128.82	
☐ магазини в т.ч.	10 – 100	Low	—	UAH1.74	UAH7.27	
☐ торговий	100 – 1K	Low	—	UAH0.81	UAH5.70	
☐ адреса підприємств в т.ч.	10 – 100	Medium	—	UAH2.84	UAH5.04	
☐ адреса підприємств в т.ч.	10 – 100	Medium	—	UAH2.80	UAH7.16	
☐ близький торговий центр	100 – 1K	Low	—	UAH2.69	UAH110.26	
☐ адреса місця в торговому центрі	10 – 100	Low	—	UAH2.67	UAH5.11	
☐ торговий центр торгів	10 – 100	Low	—	—	—	
☐ адреса в торгових центрах	10 – 100	Medium	—	UAH0.89	UAH4.19	
☐ адреса підприємств в торговому центрі	10 – 100	Low	—	UAH1.76	UAH7.10	
☐ товари для дому	100 – 1K	High	—	UAH2.69	UAH1.71	
☐ товари	100 – 1K	High	—	UAH1.04	UAH7.05	
☐ магазини	10 – 100	Low	—	UAH2.35	UAH71.93	

Рис І.2 Скріншот сервісу по підборі слів у Google Ads, 19 січня 2020

Q <https://veselkaboynad.wixsite.com/main> [DOWNLOAD KEYWORD IDEAS](#)

Use different keywords for more results Edit

Expand your search: [Exclude adult ideas](#) [ADD FILTER](#) 9 keyword ideas available

☐ Keyword (by relevance) ↓	Avg. monthly searches	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)	Account status
Keywords you provided						
☐ ванни	1K – 10K	High	—	UAH2.83	UAH2.12	
☐ душі	1K – 10K	High	—	UAH2.87	UAH1.46	
☐ ванни	100 – 1K	High	—	UAH2.77	UAH4.70	
☐ ванна	1K – 10K	Medium	—	UAH0.99	UAH6.22	
☐ ванна	1K – 10K	High	—	UAH0.74	UAH2.38	
Keyword ideas						
☐ ванна	1K – 10K	High	—	UAH1.13	UAH3.08	
☐ купити ванну	1K – 10K	High	—	UAH1.96	UAH3.45	
☐ ванна ванна	100 – 1K	High	—	UAH1.81	UAH4.48	
☐ ванна ванна	100 – 1K	High	—	UAH2.27	UAH6.09	

1 - 9 of 9

Рис І.3 Скріншот сервісу по підборі слів у Google Ads, 19 січня 2020

Q <https://veselkaboynad.wixsite.com/main> [DOWNLOAD KEYWORD IDEAS](#)

Use different keywords for more results Edit

Expand your search: [Exclude adult ideas](#) [ADD FILTER](#) 9 keyword ideas available

☐ Keyword (by relevance) ↓	Avg. monthly searches	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)	Account status
Keywords you provided						
☐ fairy	1K – 10K	Medium	—	UAH2.18	UAH20.20	
☐ tv propret	100 – 1K	High	—	UAH2.17	UAH12.94	
☐ petal	100 – 1K	High	—	UAH2.89	UAH11.65	
☐ господарки губки	0 – 10	—	—	—	—	
☐ інструменти для білизни	10 – 100	High	—	UAH1.14	UAH7.16	
☐ мило	1K – 10K	Medium	—	UAH0.81	UAH4.33	
☐ освітлення повітря	100 – 1K	High	—	UAH2.73	UAH2.14	
☐ побутова техніка	1K – 10K	Medium	—	UAH0.91	UAH2.79	
Keyword ideas						
☐ tv propret	10 – 100	High	—	UAH2.13	UAH12.21	

1 - 9 of 9

Рис І.4 Скріншот сервісу по підборі слів у Google Ads, 19 січня 2020

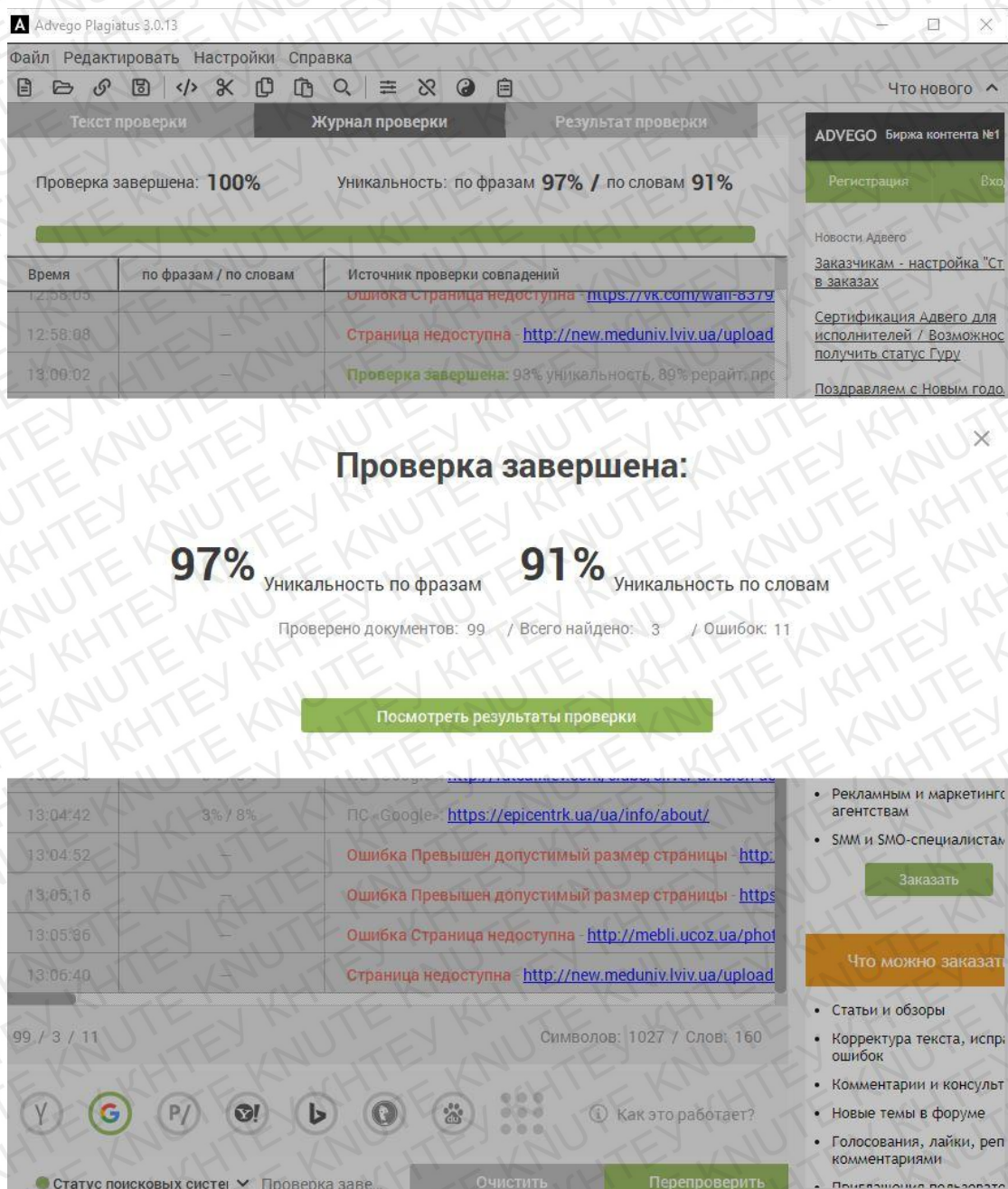


Рис. І.1 Результаты перевірки тексту «Про нас» на сайті veselkaboyarka8.wixsite.com/main через сервіс перевірки унікальності текстів Advego Plagiatrus, 19 січня 2020

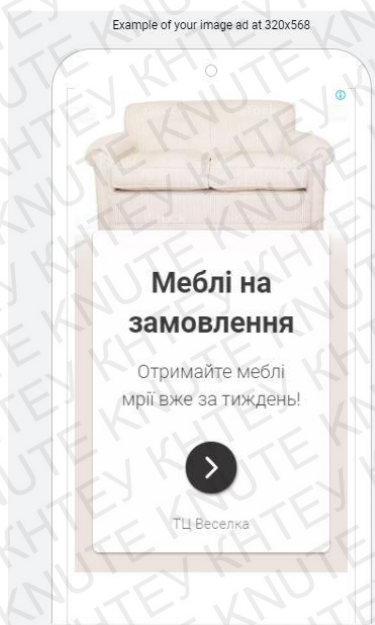


Рис Й.1 Приклад оголошення контекстної реклами ТЦ «Веселка», 22 січня 2020

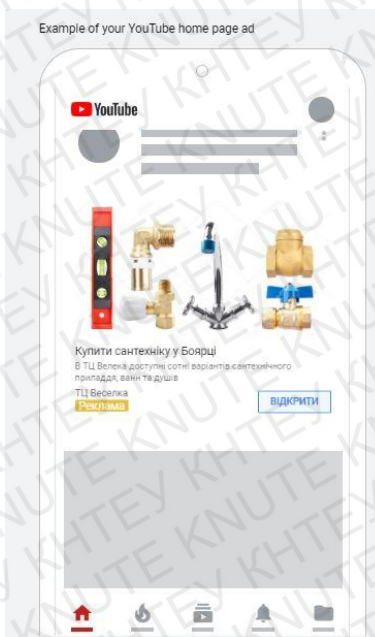


Рис Й.2 Приклад оголошення контекстної реклами ТЦ «Веселка», 22 січня 2020

Таблиця К.1

Пропозиції щодо контент-плану ТЦ «Веселка»

Тематика посту	Кількість постів/місяць, шт
Загальна кількість постів	15-20
Розважальний контент на тему спільноти, новини, поздоровлення	8-10
Перепост своїх відео з YouTube та інший навчальний контент	3-4
Комунікаційний контент	2-3
Реклама товарів та послуг ТЦ «Веселка»	2-3

**розраховано на основі розрахунків рекомендуемого співвідношення тематик постів у соціальних мережах, 19 січня 2020*