

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ОРГАНІЗАЦІЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ WEB-СТУДІЇ

(за матеріалами ФОП «СОБКО Олександр Михайлович», Київська обл., Києво-Святошинський р-н (веб-студія «Smart Orange»))»

студентки 5 курсу 1 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Полонської Валерії
Ігорівни

Науковий керівник
доктор філол. наук, професор

Семенець Олена
Олександрівна

Гарант освітньої
програми
доктор екон. наук, доцент

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	4
1.1 Основні інструменти інтернет-реклами та її види	4
1.2 Характеристика діяльності веб-студії ФОП «СОБКО Олександр Михайлович» на ринку	14
1.3 Аналіз рекламної діяльності ФОП «СОБКО Олександр Михайлович»	16
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	20
2.1 Розробка стратегії інтернет-рекламної діяльності ФОП «СОБКО Олександр Михайлович».....	20
2.2 Редизайн сайту веб-студії ФОП «СОБКО Олександр Михайлович».....	23
ВИСНОВКИ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	32

ВСТУП

Актуальність дослідження. Рекламна діяльність в інтернеті – надзвичайно актуальний і перспективний вид діяльності для просування сучасного підприємства, формування та підтримання його іміджу, рекламування його продукції та послуг.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – проаналізувати, які види інтернет-реклами використовує веб-студія ФОП «СОБКО Олександр Михайлович», та розробити заходи для покращення її рекламної діяльності в мережі інтернет.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі **завдання**:

- 1) дослідити теоретичні аспекти здійснення рекламної діяльності підприємства в мережі інтернет;
- 2) проаналізувати рекламну діяльність веб-студії ФОП «СОБКО Олександр Михайлович» в мережі інтернет;
- 3) запропонувати рекомендації для заходів рекламної діяльності цього підприємства в мережі інтернет;
- 4) створити обліковий запис веб-студії та забезпечити просування в соціальній мережі Instagram;
- 5) розробити редизайн сайту підприємства.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність веб-студії в мережі інтернет.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти організації інтернет-рекламної діяльності веб-студії ФОП «СОБКО Олександр Михайлович».

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з двох розділів, п'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Основні інструменти інтернет реклами та її види

Веб-сайт – це місце для контенту, яке розташоване в інтернеті у вигляді одної або декількох сторінок. Ще в 1991 році з'явився перший у світі веб-сайт, який був інтернет-каталогом, що просував інші сайти, створивши гіперпосилання.

Існують різні види сайтів:

1. Односторінковий. Його мета – продати товар або послугу.
2. Багатосторінковий. Це веб-сайт з необмеженою кількістю сторінок та який має різні задачі. Існують різні багатосторінкові сайти, наприклад: сайт-візитка, сайт-каталог, корпоративний сайт, інформаційний сайт тощо.
3. Інтернет-магазин. Веб-сайт, де споживач може купувати товари через інтернет. В першу чергу, веб-сайт створюється для інформування користувача або продажу товарів та послуг.

Мета веб-сайту – реклама товару або послуг, а також надання актуальної інформації клієнтам, у необмеженому обсязі й форматі.

Переваги створення веб-сайту:

- скорочення витрат на іншу рекламу та рекламні носії;
- якісний зворотний зв'язок;
- можливість продемонструвати продукт або послугу в необмеженому форматі;
- збільшення доходу за допомогою інтернет-продажу;
- детальне дослідження цільової аудиторії.

Соціальні мережі – це сайти, на яких користувач має власну анкету з детальними даними про нього та має можливість віртуально контактувати з іншими користувачами. Суть соціальних мереж полягає в спілкуванні й підтриманні зв'язку між користувачами, кожен користувач має свій список

знайомих. Але на сьогодні соціальні мережі перетворились на віртуальний ринок, де є можливість рекламувати свої товари та послуги, отримувати детальний аналіз цільової аудиторії.

Декілька років поспіль найвідомішою соціальною мережею є Facebook. Сьогодні в цій соціальній мережі майже 3 мільярди користувачів. Наступною мережею за популярністю в Україні є Instagram. Зокрема, в епоху коронавірусу соціальні мережі стали не тільки майданчиком для спілкування і ринком товарів та послуг, а й платформою для найактуальніших новин, місцем роботи і місцем для споживання розважального контенту.

Інтернет-реклама – це маркетингова комунікація між продавцем і потенційним покупцем, яка використовує інтернет як канал з метою здійснити продаж або проінформувати споживача. Такий процес комунікації має вплив на свідомість та підсвідомість споживача та спонукає його до придбання певного продукту або послуги.

Головна мета інтернет-реклами – прорекламувати бренд, товар або послугу та відстежити рекламні контакти для більш детального аналізу цільової аудиторії.

Переваги інтернет-реклами:

1. Дешевше, ніж офлайн реклама. Просування в мережі має значно менші затрати, ніж інші види реклами, але буде таке ж ефективне. Інтернет-реклама буде дійсно ефективна лише в випадку дуже детального аналізу та налаштування реклами на цільову аудиторію.
2. Бюджетне маркетингове дослідження. Кожна компанія має можливість зберігати велику кількість даних про споживачів, що надає змогу детально вивчати їх поведінку для націлювати рекламу саме на свого клієнта. Це дає змогу сегментувати користувачів за статтю, віком, локацією, інтересами й т.д. Така сегментація деталізує цільову аудиторію, мінімізує витрати на рекламу та збільшує прибуток.
3. Має більший вплив на споживача, ніж звичайна реклама. На сьогодні, зовнішня реклама заповнила весь світ. Її стало так багато, що люди

звикли до такої кількості вивісок і виробили підсвідомий блок, що надає змогу не звертати уваги на рекламу. В той час як інтернет-реклама вивчає «болі» клієнта та надсилає потрібну йому рекламу, що збільшує охоплення, зменшуючи вибірку аудиторії.

4. **Інтерактивність.** Реклама на телебаченні, наприклад, має пасивний ефект, тоді як інтернет-маркетинг дає змогу споживачу активно контактувати з рекламою. Споживача на сьогодні важко зацікавити звичайною рекламою. Щоб людина звернула увагу на продукт/послугу реклама повинна розважати користувача.

5. **Доступність.** Інтернет-реклама доступна як для споживача, так і для продавця. Майже у кожного є інтернет та гаджет, яким користуються велика кількість людей кожний день, завдяки диджиталізації.

6. **Інформативність.** Якщо зазвичай на банерах розміщується назва компанії, послуги або продукту та контакти, то на web-банері є можливість розміщувати більше інформації.

7. **Швидкість.** Завдяки професійно оформленим сайтам людина швидше знаходить потрібну інформацію та отримує зворотний зв'язок.

8. **Легкість.** В інтернеті споживач має можливість зберегти потрібну інформацію, оплатити покупку, знайти повні перевірені дані за декілька кліків, не виходячи з дому.

9. **Детальний аналіз.** Для виміру результативності реклами існує велика кількість різних систем. Результат реклами – це необхідні показники для вивчення її ефективності. Для того щоб під час аналізу, в разі виявлення помилки, швидко виправити її та не допускати в майбутньому.

Недоліки інтернет-реклами:

1. **Консервативні користувачі.** Є частина користувачів, які принципово не клікають на рекламу, тому що мають негативний досвід або відмовляються від взаємодії з рекламою.

2. Кількість посилань. Інтернет – це дуже велика платформа, в якій стало занадто багато інформації та інколи складно знайти потрібне посилання з першого разу.
3. Масштабність. Реклама на телебаченні займає всю увагу глядача в конкретний період, банер на сайті займає маленьку частину екрану між іншим контентом.
4. Ціноутворення. Коли продавець формує однакові ціни на сайті та в офлайн магазині, це приносить збитки через витрати на утримання сайту та його рекламу, тому що споживачу немає сенсу переплачувати за доставку і бізнес може зруйнуватись.
5. Шахрайство. Шахрайство за допомогою інтернет-реклами може нашкодити як споживачу, так і рекламодавцю, і відбувається це частіше, ніж за допомогою звичайної реклами. Обдурити людину в інтернеті значно простіше, і з кожним днем з'являються нові способи.
6. Обмежені можливості. Інколи для реклами якогось продукту потрібно використовувати відео, але через погану швидкість інтернету завантаження відбувається дуже довго. Така реклама може розізлити користувача, і він її проігнорує.

Види інтернет-реклами:

1. Контекстна реклама. Реклама називається контекстною, тому що оголошення відповідає інтересам користувача. Один з найефективніших видів інтернет-реклами. Її суть полягає в тому, що користувач вводить запит в пошукову систему і під нею з'являються рекламні повідомлення, які пропонують купити схожі товари. Наприклад, потенційний клієнт набирає в пошуку: «сумка» – і перші посилання будуть компанії, які продають сумки, подано на рис.1.1.

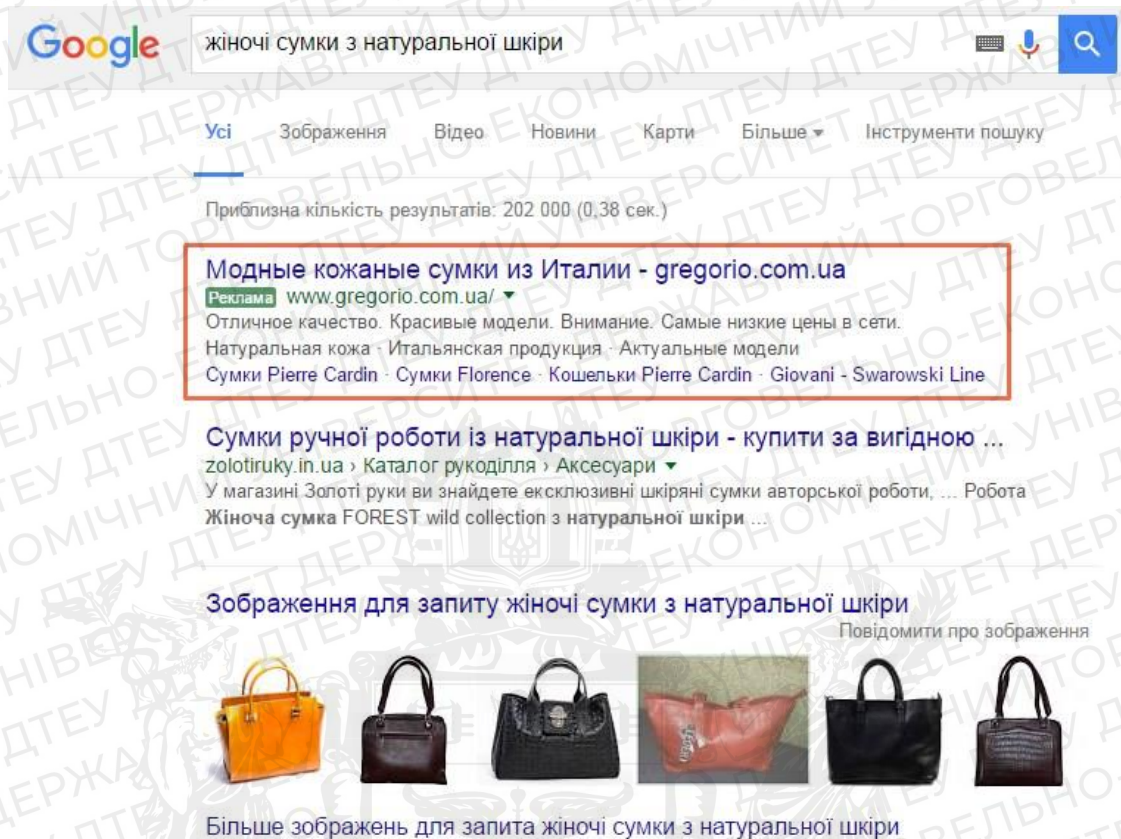


Рис. 1.1. Приклад контекстної реклами

Контекстна реклама має також інший формат, коли користувач знаходиться на сайті й там показують оголошення, схоже за тематикою до тематики сайту. Наприклад, користувач читає статтю про те, як підібрати гарнітуру для себе, і на цьому ж сайті знаходиться реклама навушників. Така реклама дуже ефективна, тому що споживач вже замотивований на придбання цього товару.

В Україні найчастіше користуються двома системами контекстної реклами: Google AdWords та Yandex.Direct. Велика перевага такої реклами в тому що, кошти рекламодавця йдуть виключно на кліки, тому реклама показується лише цільовій аудиторії. Вартість кліка створюється за системою аукціону між рекламодавцями.

2. SEO. Пошукова оптимізація – це заходи, направлені на покращення показників сайту, щоб той займав перші шпальти в пошукових

видачах. Тобто це не реклама продукту як такого, а помічник в просуванні сайту, на якому може продаватись продукт/послуга. Якість сайту залежить від виду та змісту контенту. Щоб сайт був першим у списку, потрібно його оптимізувати. Наприклад, покращити читабельність тексту, розробити зручну структуру сайту, навігацію для користувача, зробити його зрозумілим і простим, тоді він зможе стати повноцінним інструментом для продажу. Така оптимізація націлена на споживачів, які не довіряють рекламним посиланням, тому що рекламні сайти проплачені.

Якщо вдалось підняти сайт на перші місця видачі, то в більшості випадків він залишається там надовго. Отримати такий ефект можна лише в довгостроковому періоді, але з сильними кінцевими результатами. Лише пошукова оптимізація дозволяє отримати «органічний» трафік, за який не потрібно платити. Тобто, SEO просуває сайт протягом п'яти місяців, а на шостий – сайт потрапляє в топ і продажі з сайту за один місяць окупають роботу спеціаліста за попередніх п'ять. Далі ціна SEO-спеціаліста залишається фіксованою, а продажі зростають, а сайт отримує гарну репутацію на інтернет-майданчику, що дає змогу надовше залишатися в перших рядках.

3. Медійна або банерна реклама. Цей вид реклами виник першим на просторах інтернету. Суть цієї інтернет-реклами полягає в тому, що на сайті розміщується графічний банер з метою впізнаваності бренду (подано на рис.1.2). Банерна реклама трохи схожа з одним із форматів контекстної, але має різницю. Якщо контекстна розміщає на сайтах схожу за тематикою з сайтом рекламу продукції, то банерна може бути різною за тематикою, але підходить для цільової аудиторії сайту. Взагалі, майданчиком для просування медійної реклами можуть бути не лише сайти, а й різні блоги, ресурси, форуми, загалом ті місця, де можна розмістити рекламний банер. Оплата такого просування здійснюється за покази, а не за кліки, як в контекстній рекламі, що гірше для рекламодавця. Також впливає рекламне блокування на сайтах. Проте такий вид реклами досі існує і досить ефективно

впливає на впізнання бренду, виведення нового продукту та позитивно впливає на споживачів, які вже бачили цю рекламу.



Рис. 1.2. Приклад банерної реклами

4. Ремаркетинг. Якщо на сайті погана конверсія, ремаркетинг стає рятівним кругом для інтернет-магазину. На сайті встановлюється спеціальний код ремаркетингу, який запам'ятовує, які товари переглядав користувач, і якщо через якісь причини не здійснив покупку, наступного разу, коли він заходить в інтернет нагадати йому, що він переглядав нещодавно, тим самим підштовхнути його до купівлі (зразок подано на рис.1.3).

Це працює так: на сайті виникає повідомлення про те, що сайт використовує куки та користувач повинен або дозволити використовувати, або налаштувати його під себе і тільки потім користуватись далі. Частіше за все користувач погоджується і сайт запам'ятовує нещодавні перегляди, паролі від особистого кабінету, електронну пошту і т.д.

Це дуже ефективний рекламний інструмент, але не всі сайти мають можливість його використовувати. Щоб була така можливість, трафік сайту має бути вище за 5000 переглядів в місяць.

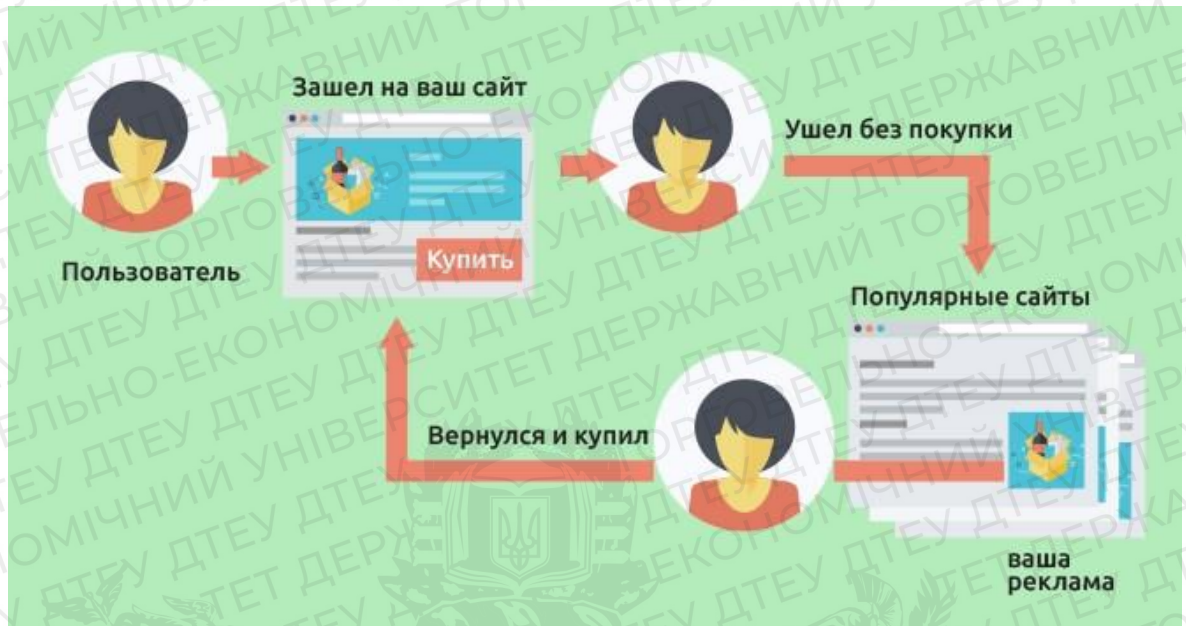


Рис. 1.3. Пример ремаркетинга

5. Тизерная реклама. Досить специфічний вид реклами, хоча він досі існує і потроху просувається. Така реклама розташована в частині сайту у вигляді статті на клікбейтну тему (подано на рис. 1.4). Клікбейт – мається на увазі заголовки, що інтригує, але не розкриває тему, а існує лише для привернення уваги користувача, щоб той перейшов на сайт. Така реклама підійде для просування товарів з емоційним попитом.



Рис. 1.4. Пример тизерной рекламы

6. Просування у соціальних мережах, або SMM. Один із найперспективніших видів інтернет-реклами. Суть такої реклами полягає в комунікації продавця і покупця через соціальні мережі. SMM – це не тільки спілкування, а взагалі комплекс різних заходів для просування. Наприклад, активність в соціальній мережі, досить актуальна для лідерів думок. Популярний блогер веде свою сторінку, активно спілкується з підписниками, нарощує їх кількість, а потім до нього приходять рекламодавці, які продають свої товари/послуги на аудиторію блогера. Така цільова аудиторія зазвичай дуже лояльна і вже прогріта на покупку.

7. Таргетована реклама. Досить ефективний вид реклами. Його суть полягає в тому що, реклама, спрямована на цільову аудиторію, поширюється через соціальні мережі, переважно через Facebook та Instagram. Для запуску таргетованої реклами, по-перше, треба проаналізувати цільову аудиторію, а щоб її виявити, потрібно вивчити бренд, який буде рекламуватися. Наступний крок – створення рекламного оголошення. Спираючись на попередній аналіз цільової аудиторії, потрібно створити креатив з вдалим продажним текстом та привабливою візуальною частиною, потрібно продумати всі дрібні деталі.

Перевага цього виду реклами в тому, що її показують цільовій аудиторії, навіть якщо вона його не шукала. Тобто навіть сама цільова аудиторія може не знати, що їй потрібен цей товар.

8. Вірусна реклама. Вірусна реклама, або віральний маркетинг, – це спосіб просування контенту таким чином, щоб це викликало надзвичайний інтерес у споживача і він захотів поділитися цим з іншими, тим самим просунути бренд, навіть не розуміючи цього. Така реклама буде ефективною, лише якщо поширювати її суворо на цільову аудиторію.

9. Геоконтекстна. Цей вид реклами полягає в тому, що вона розповсюджується з урахуванням локації її користувача. Геоконтекстна

реклама використовується на веб-сайтах, у мобільних додатках, навігаторах. Ця реклама найбільш ефективна для ресторанного бізнесу, закладів освіти, салонів краси, тобто бізнесу, який знаходиться недалеко від їх місця знаходження (подано на рис.1.5).

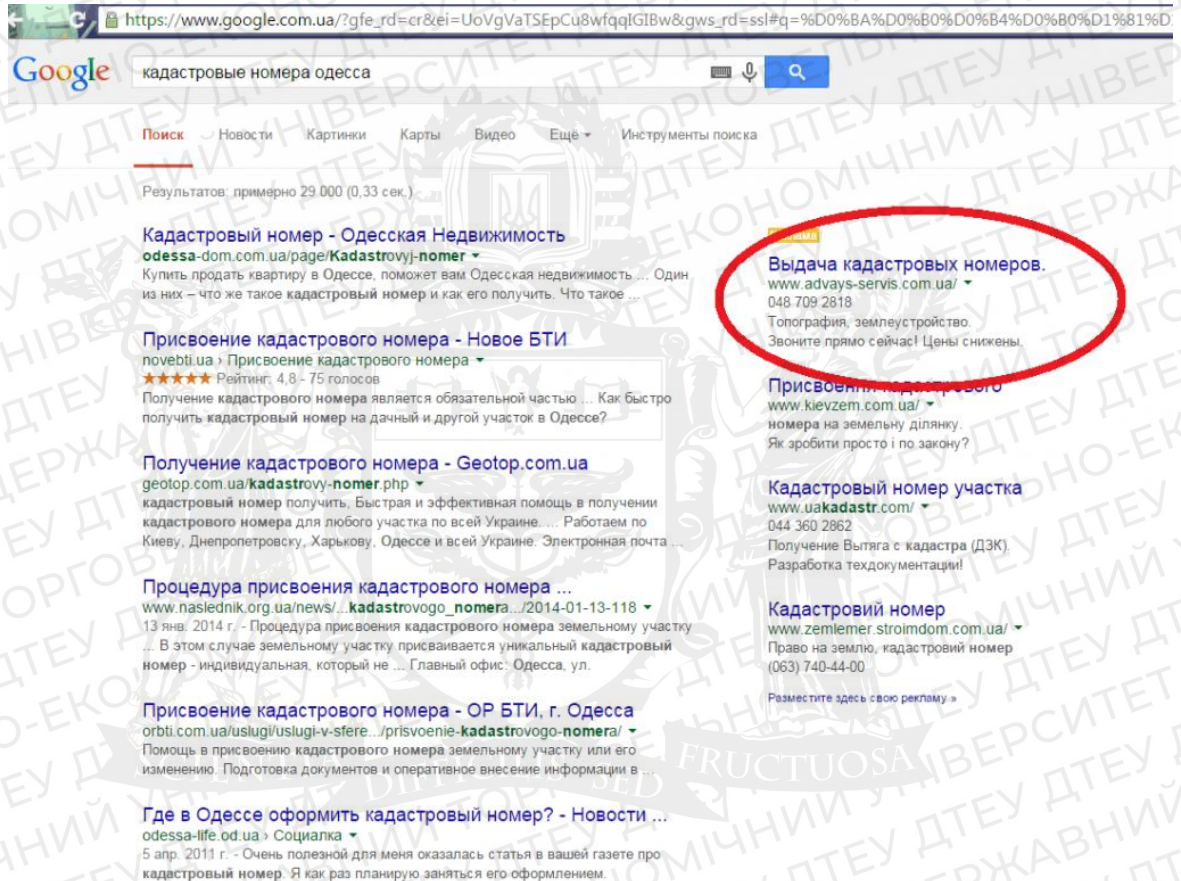


Рис. 1.5. Приклад геоконтекстної реклами

10. Розсилка на пошту. Email розсилка – це автоматизоване відправлення листів на пошту споживачу (подано на рис.1.6). Досить специфічний вид реклами, адже ефективний лише для постійних клієнтів. Використовується в сфері email- або direct-маркетингу для комплексного досягнення цілей бренду.

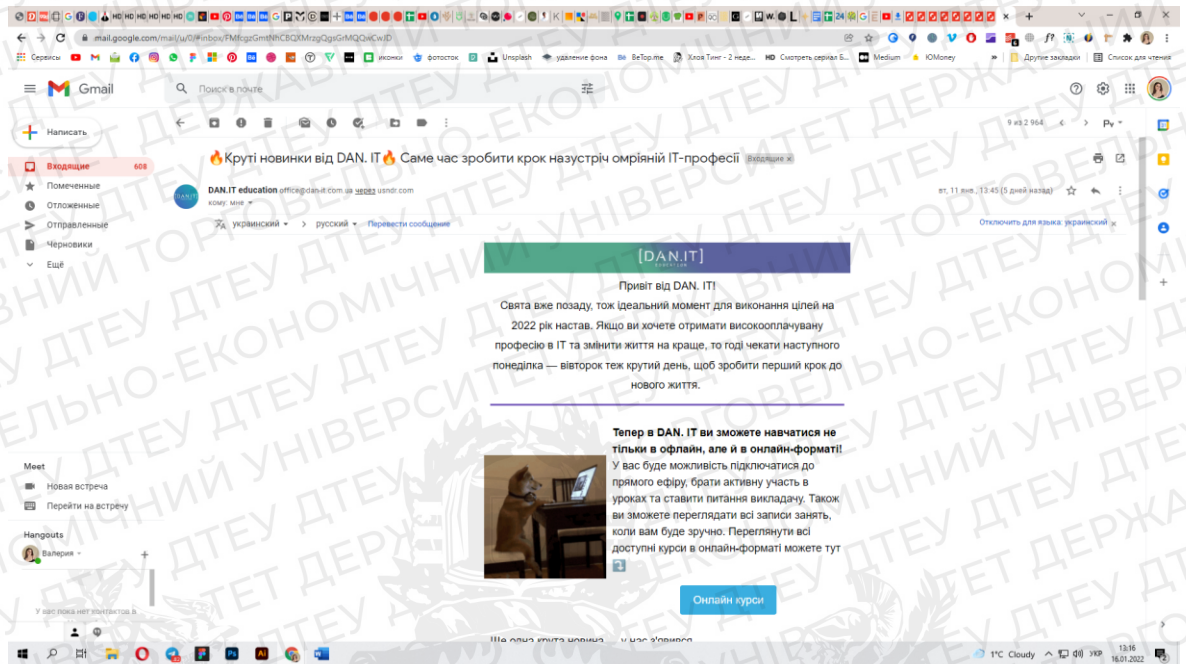


Рис. 1.6. Приклад розсилки на пошту

1.2 Характеристика діяльності веб-студії ФОП «СОБКО Олександр Михайлович» на ринку

ФОП «СОБКО Олександр Михайлович», далі веб-студія «Smart Orange», – це невелика креативна веб-студія, що спеціалізується на створенні індивідуальних інтернет-проектів практично будь-якої складності. Основною спеціалізацією компанії є розробка індивідуальних сайтів під ключ, інтернет-реклама, айдентика. Студія веб-дизайну «Smart Orange» займається розробкою та розкруткою сайтів. Багаторічний досвід та творчий підхід до справи дозволяють втілювати у життя найамбітішніші завдання замовників. Про якість послуг говорять відгуки клієнтів.

«Smart Orange» було створено у 2009 році, на цей час студія розробила понад 200 проєктів. Зараз в студії працює понад 20 співробітників. Більшу частину інтернет-проектів займає створення багатосторінкових сайтів для забудовників. «Smart Orange» створював сайти для таких ЖК: Andriyivsky City Space, Гранд Бурже, Bogun City, Rybalsky, Happy Hous, Kandinsky, Perfect

Group та багатьох інших. Також Smart Orange працює з такими партнерами: Saga Development, Perfect Group, Інтеграл Буд, Comfort Life, UNFPA, Bud Development, Linevich Group, A Development та інші.

Веб-студія не лише займається розробкою сайтів, але й пропонує підтримку розроблених сайтів та їх просування в інтернеті. Одною з переваг створення сайту саме в цій студії є 3D модель будинку. На сайті забудовника розташовується інтерактивний вибір приміщення з обертанням будинку на 360 градусів (приклад на рис. 1.7).

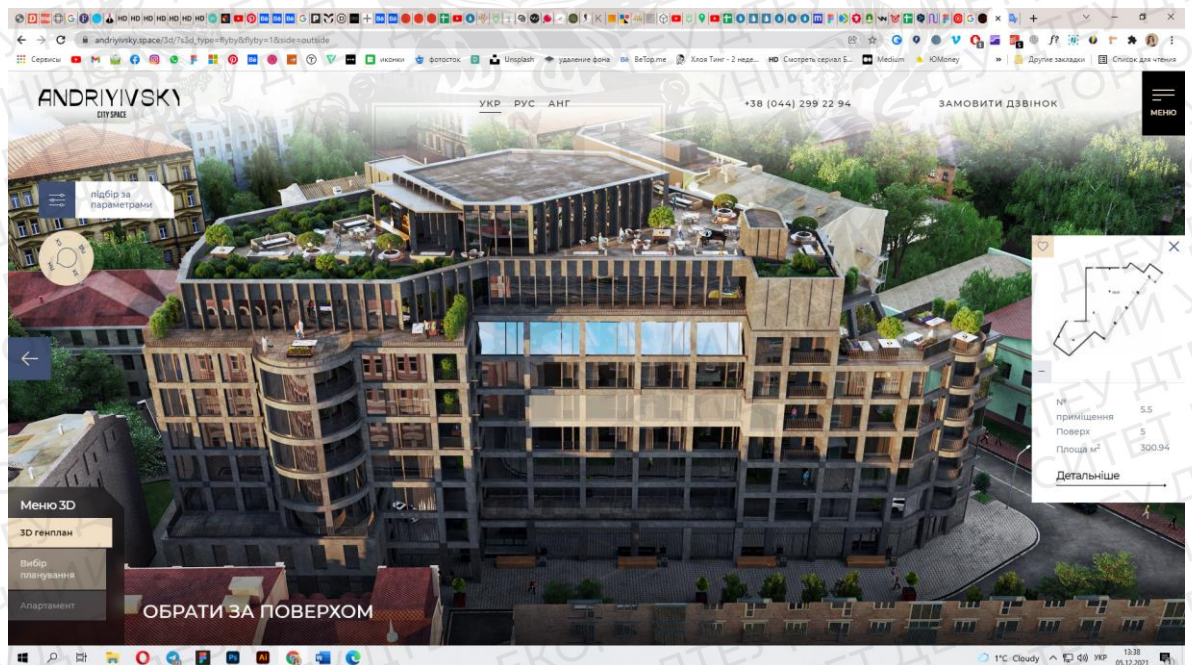


Рис. 1.7. Приклад 3D моделі будинку

Також «Smart Orange» пропонує послугу DevBase. DevBase – це crm-система, яка допомагає менеджерам у продажу квартир (подано на рис.1.8). Її суть полягає в тому, що для кожного забудовника створюється окремий особистий кабінет, в якому розміщена вся детальна інформація про конкретний будинок, поверх, квартиру. За допомогою цієї системи можливо обмінюватись даними між менеджерами, наприклад, забронювати на продаж, сповістити, на якому етапі відбувається купівля квартири, позначити, яку частину оплати вніс клієнт, розрахувати розстрочку.

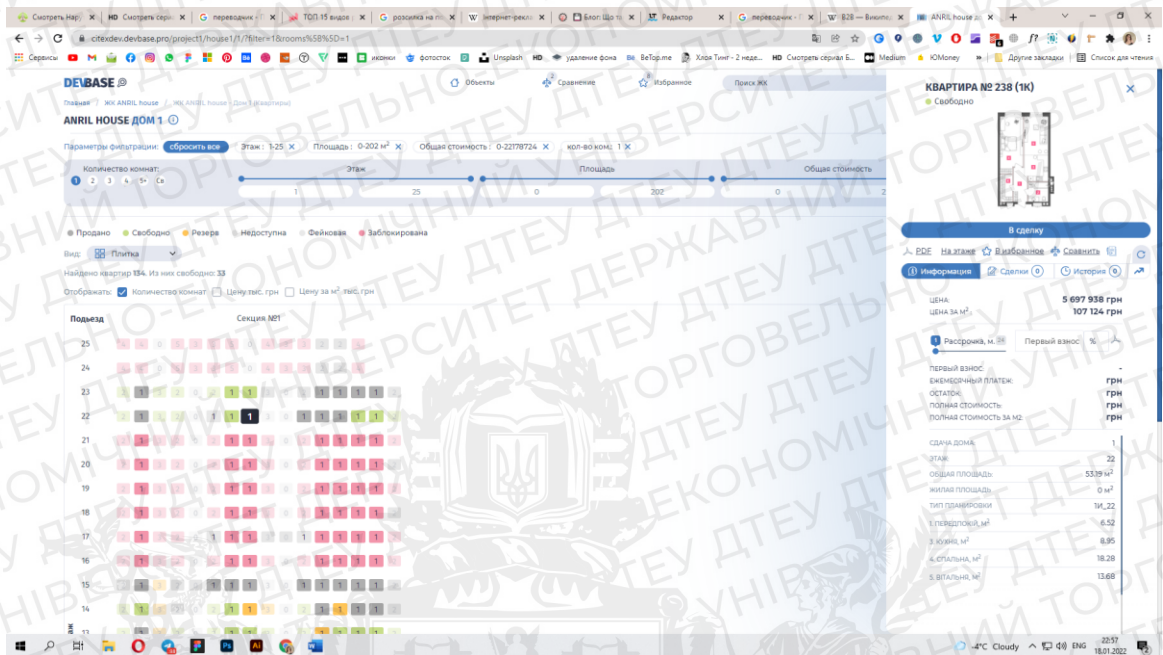


Рис. 1.8. DevBase

1.3 Аналіз рекламної діяльності ФОП «СОБКО Олександр Михайлович»

Рекламна діяльність підприємства на цей час має достатньо низький рівень. Велика кількість клієнтів приходить через сарафанне радіо. Сарафанне радіо – це безплатний метод комунікації між брендом та потенційним клієнтом, який передбачає поширення інформації про бренд, його товар або послуги. Просуватись через сарафанне радіо досить вигідно, тому що це безплатно та більш ефективно. Ця рекламна форма має найбільшу лояльність споживачів, тому що люди схильні довіряти, бо людина, яка радить якусь послугу, не має в цьому ніякої вигоди.

Проте, крім сарафанного радіо, агентство не використовує ніяких інструментів рекламної діяльності.

Інструменти інтернет-рекламної діяльності ФОП «СОБКО Олександр Михайлович» подано у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

**Інструменти інтернет-рекламної діяльності ФОП «СОБКО
Олександр Михайлович» станом на 01.01.2022**

Вид (інструмент)	Використано
Контекстна реклама	-
Пошукова оптимізація	-
Медійна або банерна реклама	-
Ремаркетинг	-
Тизерна реклама	-
Просування у соціальних мережах	-
Таргетована	-
Вірусна	-
Геоконтекстна	-
Поштова розсилка	-

Для того, щоб визначити найкращі інструменти інтернет-реклами для підприємства, потрібно проаналізувати цільову аудиторію, приклад подано на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Цільова аудиторія веб-студії «Smart Orange»

Цільова аудиторія поділяється на 2 частини: споживачі та можливі працівники. Розподіл ЦА відбувається таким чином, тому що ціль інтернет-реклами не тільки знайти нових клієнтів, щоб продати послуги агентства, а й розробити інтернет-кампанію для підвищення лояльності можливих співробітників. Можливі працівники варто виділити як окремий вид, тому що це дуже важливий ресурс для будь-якої компанії. Розглянемо ці 2 групи більш детально.

Споживачі також поділяються на підгрупи: Партнери, Новенькі, Одноразові, Неординарні.

1. Партнери. Працюють з підприємством вже не перший рік, вони вже замовляли сайти раніше, а зараз сидять на підтримці цих же сайтів, тобто оновлюють текст, новини, зображення на актуальні. Їм вигідно працювати з агентством, бо вони часто замовляють послуги та приносять стабільний дохід компанії в той час, як компанія в знак подяки може зробити знижку або обслуговувати їхні сайти по старій ціні. Обидві сторони виграші. Партнери вже знаходяться в зоні комфорту, тому вірогідність припинення партнерства між компаніями дуже низька. Також партнери мають свій авторитет на ринку, якщо компанія-споживач побачить знайомий логотип в розділі Партнерство, шанс, що вона зв'яжеться з веб-студією, значно збільшується.

2. Новенькі. Ця група замовляє послуги перший раз, потрібно справити на них гарне враження, щоб вони перетворились на Партнерів. Саме на них варто орієнтуватись при створенні інтернетреклами. З ними важко, бо це нові клієнти та не зрозуміло, як вони будуть себе поводити й реагувати на розроблені сайти. Для них потрібно знаходити підхід. Але позитивна сторона в тому, що компанія також вирішує, чи пройде Новенький градацію в Партнера, чи стане Одноразовим.

3. Одноразові. Найчастіше одноразові – це аудиторія, яка потрапила сюди Новеньких. По завершенню роботи над проектом, Одноразові зникають з радарів. На це може бути декілька причин: 1. Не сподобалась проведена робота; 2. Всі квартири у ЖК розпродані; 3. Знайшли дешевших конкурентів.

4. Неординарні. Клієнти, які приходять з сарафанного радіо. Вони не відповідають спеціалізації компанії. Їм потрібні неординарні сайти. Плюси для веб-студії: 1. Можна розробити сайт з вау-ефектом, показати іншим потенційним клієнтам, який має рівень розробки; 2. Має багато часу на розробку, тому що такі проекти не в пріоритеті. Плюси для замовника: 1. На такі сайти роблять знижку, тому що це ніби не гарантує, що результат вийде на 100 відсотків якісним.

Остання група, яка має лише 1 градацію:

1. Можливий співробітник. Пускати рекламу на цю групу означає роботу в реальному часі на майбутню перспективу. Наприклад, компанія відкриває вакансію і перш ніж відповісти на неї, можливий кандидат спочатку дізнається все, що є в інтернеті, про цю компанію. Якщо про компанію нічого немає, це буде схоже на шахрайство, тим паче якщо компанія надає диджитал послуги. Якщо ж кандидат знаходить сайт і соціальні мережі компанії, він з самого початку розуміє, чи цікавить його ця компанія, і це оптимізує час обох.

Отже, проаналізувавши цільову аудиторію агентства, можна зробити висновки, що найкраще використовувати: контекстну рекламу, пошукову оптимізацію, просування у соціальних мережах та таргетинг. Ця інтернет-реклама покриває всі види цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Розробка стратегії інтернет-рекламної діяльності ФОП «СОБКО Олександр Михайлович»

У попередньому розділі було визначено види інтернет-реклами, які доцільно використовувати для визначеної цільової аудиторії. Щоб просувати агентство у соціальних мережах, потрібно створити сторінки у них. Зараз найпопулярнішими вважаються дві соціальні мережі – це Instagram та Facebook. Їх використовує цільова аудиторія та довіряє цим майданчикам. Серед двох соціальних мереж краще обрати Instagram, тому що в ньому потрібно комунікувати з підписниками кожен день для того, щоб запам'ятатись і донести своє позиціонування. У Facebook така часта комунікація не прийнята, загалом, потрібно постити 1 раз на тиждень і в цей пост потрібно концентровано вкласти всю необхідну інформацію.

На цей час веб-студія «Smart Orange» має Instagram-аккаунт, який зображено на рис. 2.1.

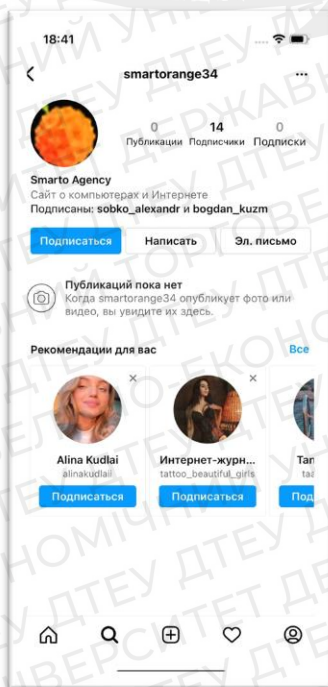


Рис. 2.1. Instagram-аккаунт веб-студії «Smart Orange»

Щоб створити сторінку в Instagram, потрібно виконати такий алгоритм дій:

1. Назвати аккаунт так, щоб в пошуку людина розуміла, що це аккаунт компанії.
2. Поставити на аватарку логотип компанії в гарній якості, який буде виділятися серед інших аккаунтів в стрічці історій і на нього хотілось би натиснути.
3. Написати зрозумілий та цікавий опис компанії.
4. Залишити посилання на інші соціальні мережі та сайт для зручності користувача.

Після створення сторінки потрібно розробити контент-план на тиждень вперед (зображено в табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Запропонований контент-план для соціальних мереж ФОП «СОБКО Олександр Михайлович» на 2022 рік

День тижня	Ранок	Обід	Вечір
Понеділок	Розважальний контент, гумор Фото Instagram	Оголошення про конкурс/акцію	Текстова публікація Фото Instagram
Вівторок	Публікація новин Фото Instagram	Принтскрін відгука	Рубрика: «До/після» Фото Instagram
Середа	Публікація новин Фото Instagram	Життя веб-студії: фото, відео, інтерв'ю	Стаття про ІТ сферу Фото Instagram

Четвер	Розсилка на пошту Фото Instagram	Рубрика: «А чи знали ви?» (цікаві факти про дизайн та розробку сайтів)	Розважальний контент, гумор Фото Instagram
П'ятниця	Публікація новин Фото Instagram	Життя студії: фото, відео, інтерв'ю	Опитування Фото Instagram
Субота	Опитування Фото Instagram	Розважальний контент, гумор	Рубрика: «До/після» Фото Instagram
Неділя	Стаття з лайфхаками Фото Instagram	Сторітелінг	Принтскрін відгука Фото Instagram

Також для розміщення постів потрібно розробити привабливий візуал стрічки, щоб користувачу хотілось залишатись на сторінці довше і дізнаватись про компанію більше. Це необхідно, щоб отримати лояльність цільової аудиторії. Вести соціальні мережі краще в одному стилі, для впізнаваності бренду. Приклад візуалу зображено на рисунку 2.2.



Рис. 2.2. Запропонований Instagram-акаунт веб-студії «Smart Orange»

Після цього потрібно запустити таргетовану рекламу, для просування сторінки та збільшення підписників, адже чим більше активних підписників на сторінці, тим більше довіра до аккаунту. В цьому випадку буде просуватись аккаунт веб-студії, тому буде достатньо 2-3 тисяч користувачів, якщо буде значно більше, то у людини може скластись враження що вони накручені й довіра до студії значно зменшиться. Саме така кількість буде достатньою, тому що агентство ще не настільки відомо, щоб мати сотні тисяч підписників.

2.2 Редизайн сайту веб-студії ФОП «СОБКО Олександр Михайлович»

Наступний вид інтернет-реклами, який потрібно запустити, – це контекстна реклама та оптимізація сайту. Щоб отримати гарні результати цієї реклами, потрібно розробити редизайн веб-сайту підприємства.

На сьогодні існує сайт студії, який подано на рис.2.3.

Сайт виглядає застаріло, не зрозумілим для користувача, не структурованим. Яскраво-жовтогарячий колір, який повинен задавати акценти слугує фоном для всього екрану та розсіює увагу користувача. Велика кількість неструктурованого тексту – це відштовхує користувача. В наш час користувач не хоче читати. Контенту настільки багато, що читача потрібно зацікавити до вчитування в текст. Найцінніший блок «Наші роботи» має погане оформлення, обсяг виконаної роботи не розписаний, упаковка не привертає увагу. Цей лендинг зовсім не відображає компанію та вже розроблених проєктів.



Рис. 2.3. Сайт веб-студии «Smart Orange»

Зважаючи на попередні дослідження, розроблюємо редизайн веб-сайту. Для початку потрібно продумати структуру. Для цільової аудиторії потрібен односторінковий сайт-візитка. Для редизайну сайту використовується брендбук (приклад подано на рис. 2.4).

Брендбук – це офіційний документ, який описує концепцію фірмового стилю та задає правила для його використання. Кожна компанія має брендбук і створює фірмовий стиль для запам'ятовуваності. Зазвичай в брендбуці описуються: цінності компанії, її позиціонування, цільова аудиторія, фірмовий стиль, візуальне відтворення всіх елементів на різних носіях. Брендбук найчастіше використовує відділ маркетингу для комунікації зі споживачами. Задача цього документу – створити ряд рекомендацій для формування цілісного образу компанії.

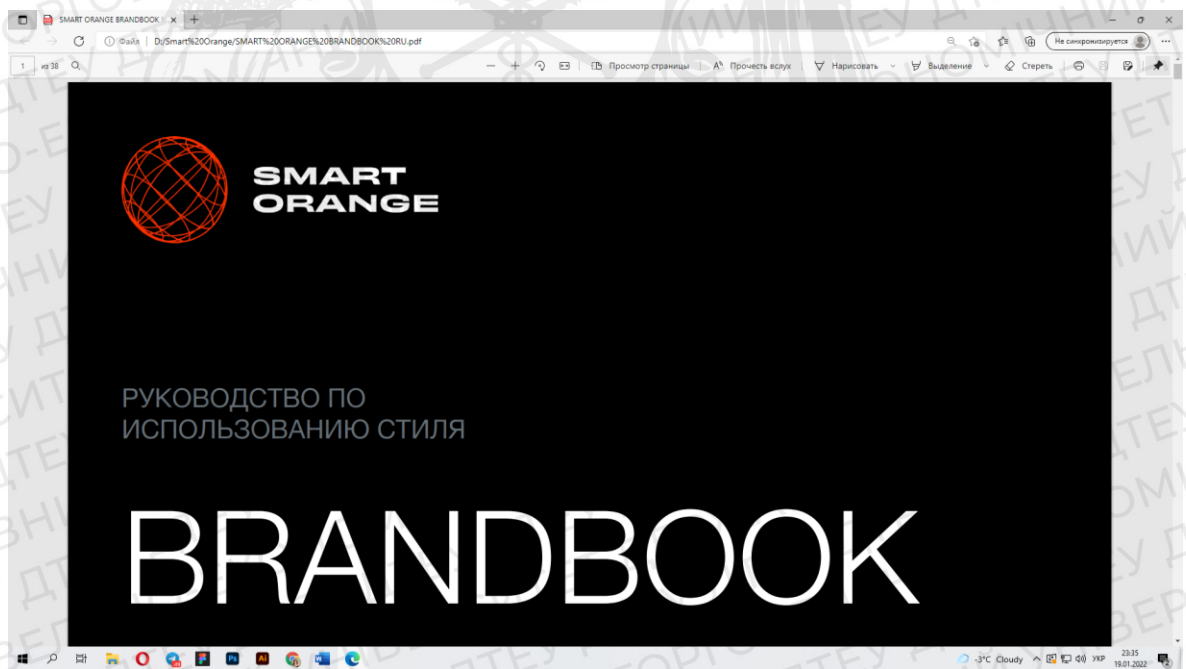


Рис. 2.4. Приклад брендбуку

Для редизайну сайту потрібно: логотип, кольори, гарнітура та декоративні елементи. Сайт створений за останніми трендами веб-дизайну, щоб чітко заявити своє позиціонування. Посилання на сайт:

<https://smarto.agency/>. Стиль сайту досить агресивний та харизматичний, він не зрозумілий для будь-якого користувача, і це нормально, тому що цільова аудиторія – це не звичайний користувач, а вже підготовлений юзер, який бачив багато сайтів та має досвід користування і його потрібно здивувати вау-ефектом, додати багато анімації, застосувати тренди. Показати, на що здатна веб-студія, своїм же прикладом.

На головній сторінці сайту є досить зрозуміле меню, фраза, яка позиціонує агентство, анімований логотип для привернення уваги та кнопка шоуріл (приклад на рис. 2.5).

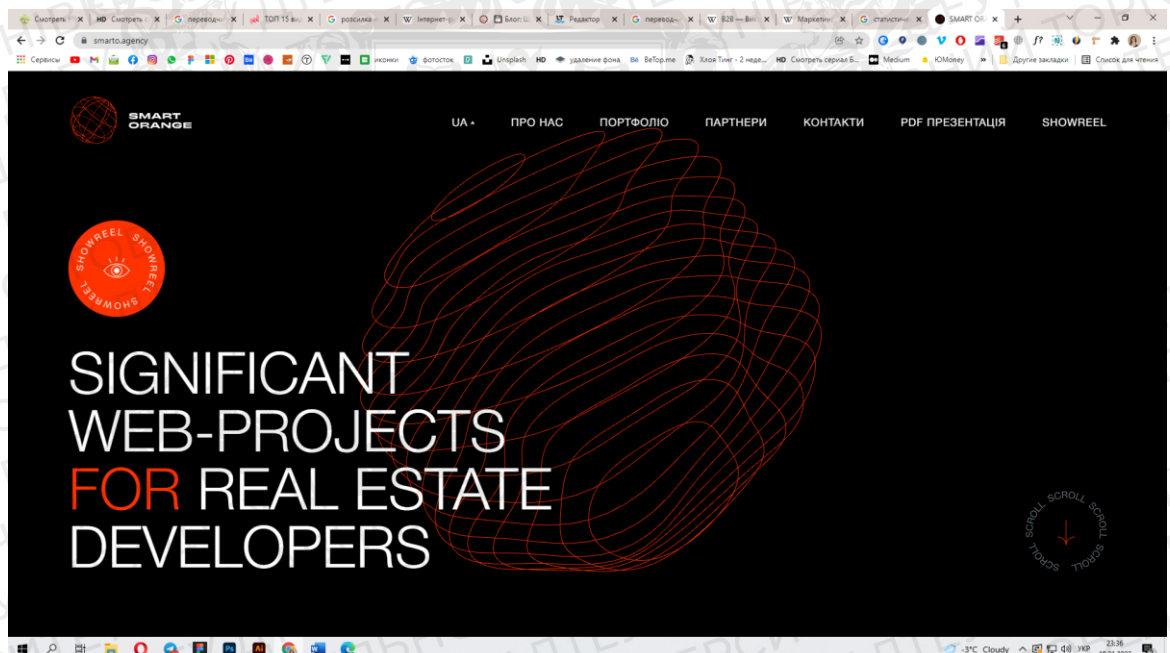


Рис. 2.5. Перший екран нового сайту веб-студії «Smart Orange»

Шоуріл – це відеоролик, який показує попередні роботи підприємства, динамічне портфоліо під музику, приклад якого подано на рис. 2.6. Шоуріл створюється в якості портфоліо для демонстрації досвіду та навичків. Таке відео також створює вау-ефект внаслідок своєї динамічності. Також на першому екрані розміщено анімаційний ефект, він схожий на логотип компанії, це підвищує запам'ятовуваність і створює вау-ефект, який вражає користувача.

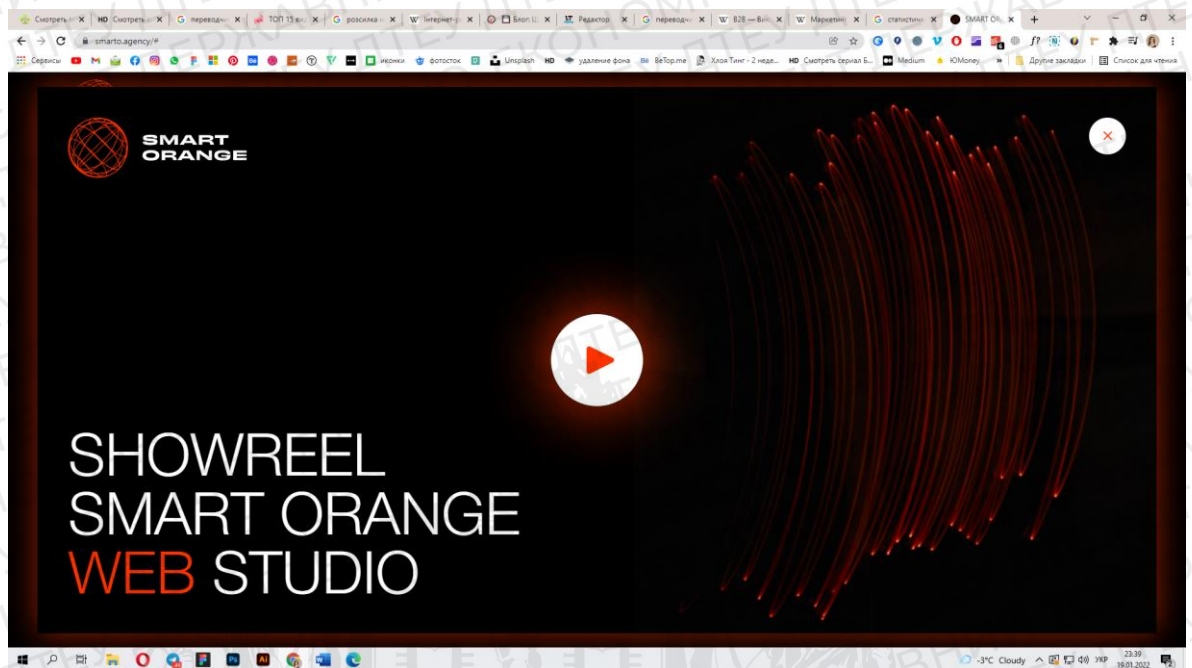


Рис. 2.6. Шоуріл веб-студії «Smart Orange»

Другий блок розповідає про компанію (подано на рис. 2.7). Блок складається лише з тексту загальної інформації про агентство з правильно розставленими акцентами.

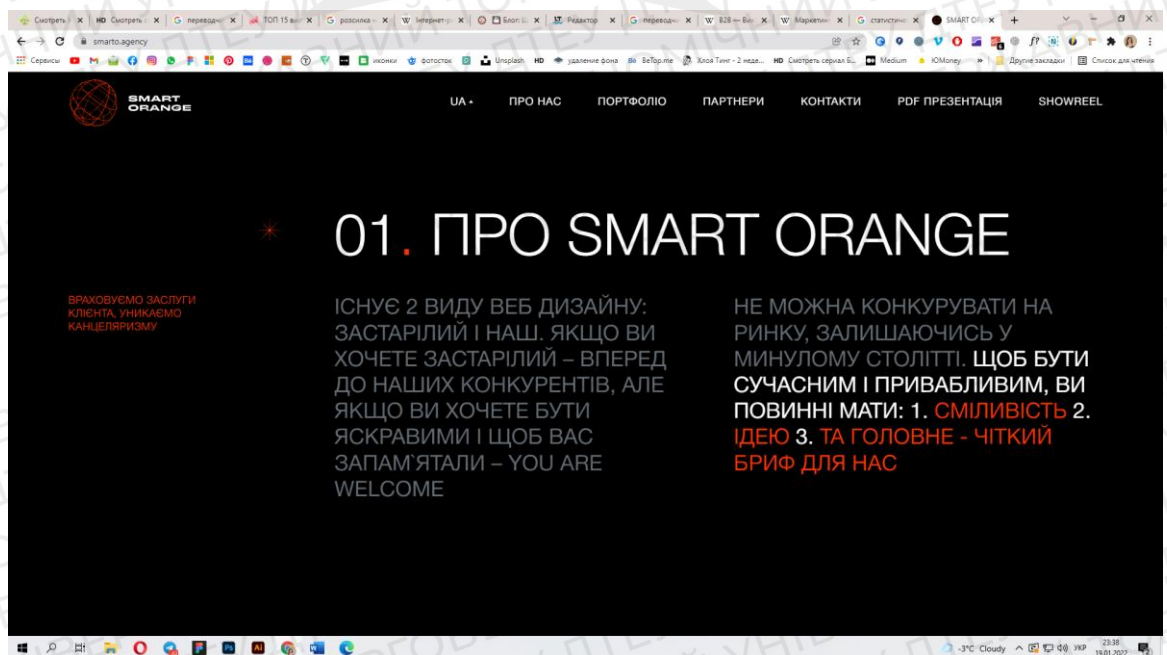


Рис. 2.7. Другий екран нового сайту веб-студії «Smart Orange»

На третьому екрані починається портфоліо (приклад на рис. 2.8). Там розміщено останні роботи, в кожній роботі є зображення проєкту або 3D обліт. Кожен проєкт має назву, забудовника, короткий опис, рік розроблення, що було розроблено у рамках проєкту і посилання на сам сайт.

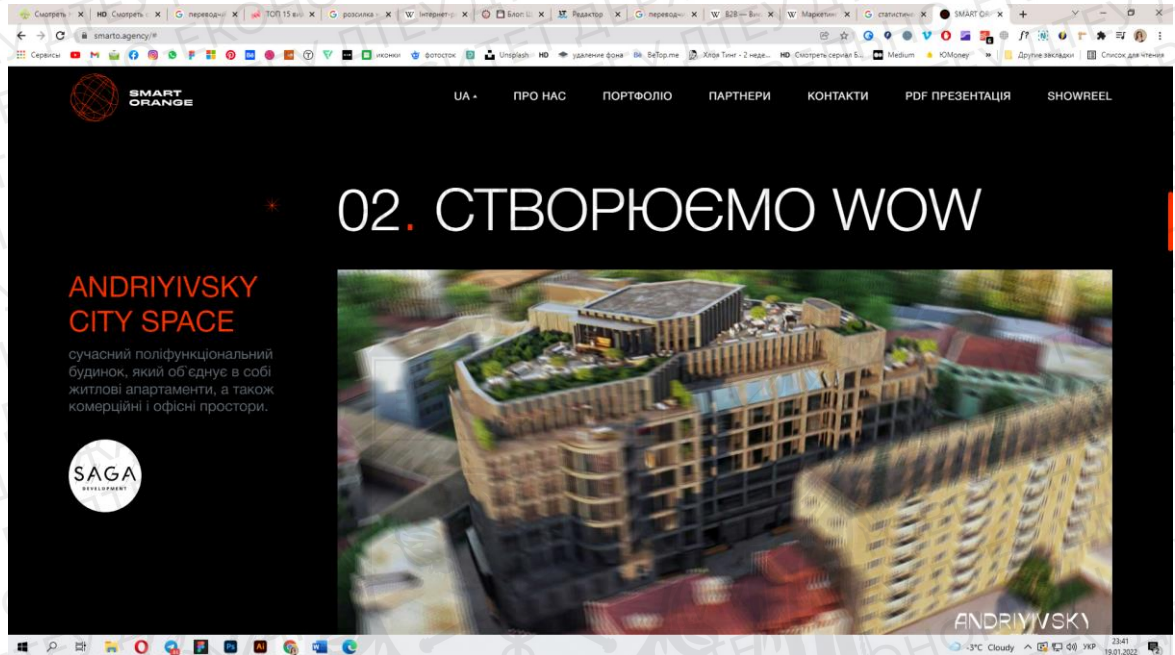


Рис. 2.8. Третій екран нового сайту веб-студії «Smart Orange»

Четвертий екран «Партнери» (подано на рис. 2.9). Тут розташовані логотипи партнерів, з якими працює підприємство. З маркетингової точки зору дуже цінний екран, який впливає на лояльність споживача. Користувач бачить знайомий логотип знайомої йому компанії та одразу зростає довіра до підприємства.

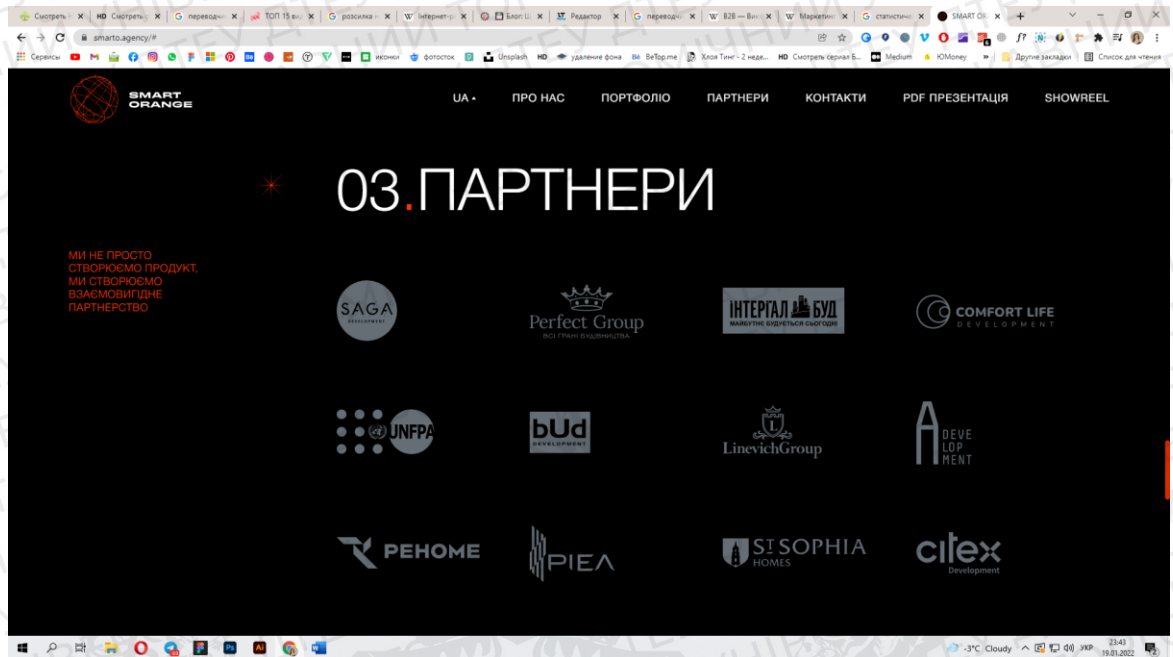


Рис. 2.9. Четвертий екран нового сайту веб-студії «Smart Orange»

Останній блок зворотного зв'язку (подано на рис. 2.10). Тут розташована форма з трьома обов'язковими інпутами: ім'я, телефон та назва компанії. Та чекбоксами, для більш зручного користування, та величезна червона кнопка, яка спонукає до того, щоб натиснути. А також кнопка вгору, для більш зручного пересування по сторінці.

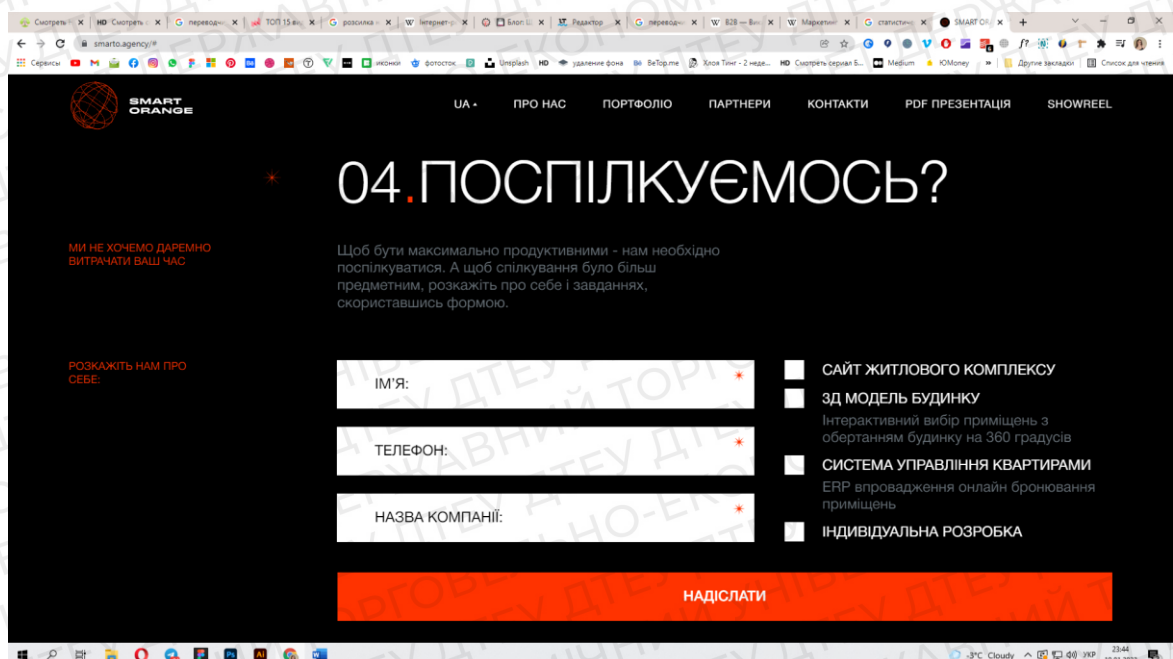


Рис. 2.10. П'ятий екран нового сайту веб-студії «Smart Orange»

Після редизайну сайту є можливість запускати контекстну рекламу та оптимізувати його.

Такий сучасний дизайн сайту викликатиме інтерес цільової аудиторії та слугуватиме оптимальній реалізації стратегії інтернет-рекламної діяльності веб-студії ФОП «СОБКО Олександр Михайлович».



ВИСНОВКИ

У процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи було розглянуто види інтернет-реклами, виявлено їхні переваги та недоліки, наведено приклади.

Після загального аналізу інтернет-реклами та її характеристик було досліджено діяльність самого об'єкта випускної кваліфікаційної роботи – веб-студії «Smart Orange». На цьому етапі дослідження було виявлено, чим займається веб-студія, проаналізовано її конкурентів, її переваги на ринку, послуги, які вона надає. Також було виявлено, що студія не використовує жодний з видів інтернет-реклами. Після цього було досліджено її цільову аудиторію та встановлено, які з видів інтернет реклами слід використовувати для подальшого просування.

Тож для подальшого просування в мережі інтернет потрібно було поділити роботу на два етапи:

1. Створення облікового запису в мережі Instagram.
2. Редизайн вже існуючого сайту компанії.

На першому етапі було створено акаунт, розроблено контент-план та виявлено, скільки підписників повинно бути на сторінці оптимально.

Після цього було виявлено всі проблеми сайту веб-студії «Smart Orange» для редизайну. Після виявлення всіх проблем було запропоновано розробити новий дизайн на основі результатів аналізу цільової аудиторії.

Результатом виконаної випускної кваліфікаційної роботи є сторінка веб-студії «Smart Orange» в соціальній мережі Instagram та новий дизайн веб-сайту.

До подальшого просування потрібно:

1. Вести Instagram-акаунт щодня для підтримання інтересу підписників та зростання їхньої кількості.
2. Оновлювати портфоліо та актуальну інформацію на сайті веб-студії «Smart Orange».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Все, що потрібно знати про інтернет-рекламу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://medium.com/> – Назва з екрану.
2. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Інтернет-реклама: II види та інструменти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ird.gov.ua/> – Назва з екрану.
3. Ромат Е. В. Реклама: учебник для вузов / Е. В. Ромат. 7-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.

