

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
"КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ"**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему

Роль та основні напрямки розвитку інтернет-маркетингу

Виконав: студент 2 курсу
спеціальності 075 "Маркетинг"
Звірянський Олександр Олегович

Керівник
Курило Людмила Ізидорівна

Рецензент _____

Київ – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	5
1.1. Теоретичні основи і особливості інтернет-маркетингу.....	5
1.2. Інструменти інтернет-маркетингу.....	12
1.3. Інноваційні тренди інтернет-маркетингу	20
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА «OBOLOHKA».....	26
2.1. Загальна характеристика підприємства «Obolonka».....	26
2.2. Характеристика інтернет-маркетингової політики «Obolonka».....	37
2.3. Аналіз цільової аудиторії.....	45
Висновки до розділу 2.....	55
РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ «OBOLOHKA».....	56
Висновки до розділу 3.....	82
ВИСНОВКИ.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87

ВСТУП

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що сьогодні провідна роль належить інноваціям, які швидко розвивають та радикально змінюють різні галузі економіки. Розвиток інформаційних технологій призводить до активного зростання популярності інтернет-мережі серед усіх вікових груп, кількість інтернет-користувачів збільшується щодня.

Інтернет кардинально змінює методи ведення бізнесу, а його значення стає важливішим у діяльності комерційних фірм. Інтернет стає настільки популярним інструментом, що в найближчому майбутньому практично всі компанії будуть використовувати його функціонал.

Це потужний інструмент, який бізнес може використовувати для отримання конкурентної переваги, який відкриває багато нових можливостей для збільшення продажів і скорочення витрат. Головні зміни, викликані Інтернетом, проявляються в тому, як споживач купує продукти і послуги, отримує інформацію і веде власні банківські операції. Користувачі з легкістю можуть знайти необхідну інформацію про певні продукти та їхню ціну, отримавши консультації від широкого кола продавців. Стає можливою онлайн перевірка наявності товару, оформлення замовлення, перевірка статусу замовлення і оплата в електронному вигляді. Використання Інтернету розширює можливості клієнтів, бо тепер вони можуть швидко знайти найнижчі ціни на конкретний продукт чи послугу, використовуючи мережу. Споживачі отримують вигоду з Інтернету, тому що він скорочує витрати на пошук продуктів та інформації про них.

Отже, сьогодні бізнеси уже не можуть успішно функціонувати не використовуючи цифрові технології. Реалії нашого часу виводять потреби споживачів на якісно новий рівень, змушуючи підприємства та організації коригувати свої маркетингові стратегії, доповнюючи їх сучасним інструментарієм. Бізнес усе стрімкіше йде в діджитал, бо це не тільки зручніше, а й костефективніше. Порівнявши інтернет-канали з традиційними, стає очевидним, що лідируючим у розвитку буде саме перший варіант, адже

він розвивається набагато швидше. Саме тому зараз важливо звертати увагу на найактуальніші тренди у сфері Інтернет-торгівлі, щоб рекламні компанії працювали з максимальною ефективністю. Розвиток всесвітньої мережі посприяв зміні підходів до комплексу маркетингу в цілому.

Предметом даної роботи є теоретичні і практичні аспекти вдосконалення інтернет-маркетингу «Оболонка».

Об'єктом дослідження є інтернет-маркетингова діяльність компанії «Оболонка» в Інтернет.

Метою роботи є розробка комплексу інтернет-маркетингу для досліджуваного підприємства.

Відповідно до визначеної мети у роботі були поставлені та вирішені такі завдання:

- розглянути теоретичні аспекти інтернет-маркетингу;
- дослідити інноваційні діджитал тренди;
- провести діагностику owned, paid та earned media компанії;
- дослідити цільову аудиторію компанії;
- запропонувати напрями вдосконалення інтернет-маркетингової стратегії.

В процесі написання дипломної роботи були використані такі методи дослідження: аналіз і синтез, спостереження, порівняння, свот-аналіз, прогнозування та інші.

Теоретичною та методичною основою роботи слугували економічна література, аналіз статей, щодо особливостей застосування інтернет-маркетингу як інструменту просування, відкрита інформація на сайті інтернет-магазину «Оболонка», внутрішні документи підприємства.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів, вступу, висновків, списку використаних джерел. Повний обсяг роботи 90 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1.1 Визначення поняття Інтернет-маркетингу. Особливості Інтернет-маркетингу

Для підвищення відвідуваності сайту та збільшення рівня продажів необхідне комплексне використання усіх інтернет-маркетингових інструментів. Саме інтернет-маркетинг дозволяє охоплювати найбільшу цільову аудиторію, максимально залучати потенційних клієнтів та утримувати наявних. Інтернет-технології стрімко розвиваються і змінюють ринок, то ж для ефективної діяльності підприємства необхідно встигати за останніми тенденціями у цій сфері і адаптувати маркетингову стратегію.

Американська асоціація маркетингу дає визначення інтернет-маркетингу як маркетингової діяльності, яка базується на принципах інтернету та електронної пошти, що охоплює рекламу за допомогою банерів, електронної пошти, оптимізації в пошукових системах, електронну комерцію та інші інструменти. Ак Дж. Фрідлендер розглядає інтернет-маркетинг як спосіб установити довготермінові стосунки безпосередньо з вашими читачами, послідовниками та шанувальниками. Це мова, яку нам потрібно вивчати тепер, незалежно від того, яке повідомлення ми намагаємося надіслати [5] .

“Інтернет нагадує ракету-прискорювач, яка штовхає вперед продажі підприємства і сприяє розвитку, – говорить Філіп Котлер. – Ми мріємо про те, щоб усі покупці світу здійснювали свої торгові угоди саме через інтернет” [1].

Бад Каделл визначає “діджитал” як середовище, в якому присутні усі засоби масової інформації, середовище, яке дозволяє користувачам самостійно прокладати свій “досвід” і дає маркетологам можливість об’єднувати медіа, отримувати зворотній зв’язок, обирати частоту показів свого повідомлення аудиторії та вибудовувати взаємозв’язки. Іншими словами, діджитал - це новий спосіб вивчення контенту (для користувачів) і зв’язок з аудиторією (для маркетологів) [6].

О. Медников розглядає Інтернет-маркетинг як сукупність заходів у мережі, спрямованих на просування продукції компанії, збільшення її впізнаваності, а також утримання клієнтів [3].

На думку М. Іванченко, інтернет-маркетинг – це діяльність із залучення й утримання клієнтів завдяки інтернету [4].

Ю. Горбань, Ю. Палеха розглядають інтернет-маркетинг як новий напрям у сучасній концепції маркетингу, якому характерні риси, котрі значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Тоді як І.Успенський під терміном “інтернет-маркетинг” розуміє теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі інтернету [3].

Проаналізувавши різні погляди на визначення інтернет-маркетингу, можемо зробити висновок, що це певна сукупність заходів у мережі Інтернет, які спрямовуються на просування продукту/послуги компанії, збільшення впізнаваності, зростання продажів, а також утримання клієнтів, використовуючи різні інструменти.

Новітні словники визначають онлайн-маркетинг як засіб практичного використання всіх елементів традиційного маркетингу в інтернеті. Головне завдання таких заходів – максимізувати ефективність потенційних користувачів та збільшити їх потік на сайт [1].

Комплексний інтернет-маркетинг передбачає сукупне використання всіх можливих каналів реклами та просування ресурсів у мережевому просторі, що сприятиме зростанню кількості відвідувачів сайту і зростанню продажів загалом [7].

Інтернет-маркетинг - це термін, який розширює свої рамки кожен день. Крім того, спілкування зі споживачами через інтернет-канал набуває різних форм і назви практично кожен день. Таким чином, важливо ознайомитися і стежити за темпами всіх змін в інтернет-маркетингу, з огляду на те, що існує абсолютно нова термінологія, пов'язана з різними інтернет-маркетинговими підходами і стратегіями, які мають фундаментальне значення для отримання

стійкої конкурентної переваги. Найбільш поширене порівняння проводиться між цифровим і інтернет-маркетингом. Ці два терміни схожі, але не є синонімами. Хоча цифровий маркетинг також відомий як інтернет-маркетинг, онлайн-маркетинг, веб-маркетинг або маркетинг на основі даних [4], це загальний термін для групи маркетингових процесів, які використовують всі доступні цифрові канали та інтернет-технології з метою просування фірмових товарів і послуг. Його розвиток є прямим результатом використання електронних даних, цифрових медіа та впливу на ділову сферу у всьому світі. Відповідно, цифровий маркетинг є більш широким терміном, який включає в себе як онлайн, так і оф-лайн цифрові технології, в той час як інтернет-маркетинг працює тільки в мережі Інтернет. Деякі з каналів цифрового маркетингу: SMS-маркетинг, цифрова друкована реклама, телевізійний маркетинг не відносяться до інтернет-маркетингу, оскільки деякі канали цифрового маркетингу не обов'язково вимагають підключення до Інтернету. Крім того, як цифровий, так і інтернет-маркетинг охоплюють веб-сайти, пошук, соціальні мережі, електронну пошту, цифрову рекламу і медіапокупки [6], і обидва вони дуже ефективні для проведення аналізу та виміру загального впливу маркетингових кампаній. В інтернет-маркетингу використовуються сучасні технології та інтернет-з'єднання для досягнення маркетингових цілей.

Інтернет і сучасні технології також змінили поведінку, взаємодію, спілкування і покупки людей. Виходячи на інтернет-ринок, компанії фактично відкривають для себе величезний ринок і нову аудиторію, яку не можна ігнорувати [11]. Інтернет-клієнтів легко відстежувати, особливо тому, що смартфони стають девайсом номер один для доступу в Інтернет у всіх вікових групах [11]. Вони вважають за краще цифрові канали для дослідження, вибору і покупки товарів/послуг. Інтернет-клієнти не є пасивними спостерігачами ринкових подій; вони є активними учасниками діалогу з компаніями, співавторами маркетингових стратегій та активно оцінюють діяльність та рішення всіх компаній. Крім обміну інформацією про продукти та послуги, які вони використовують, їх дуже приваблюють численні можливості для обміну

інформацією про себе [15]. Юнг описав онлайн-публіку як «проникливу, фрагментарну і цинічну», вказуючи на кількість свободи, простору і влади, яку вона отримала за останні кілька років. Онлайн-споживачі дуже вимогливі з точки зору їх задоволення маркетинговими комунікаціями і досвідом використання продуктів і послуг. Інформації без креативу недостатньо для привертання їхньої уваги [15]. Споживачі весь час шукають цікавий, персоналізований контент, який відповідає їхньому способу життя і цінностям. Вони використовують всі онлайн-варіанти, щоб знайти найкраще рішення для себе. Фази, через які проходить споживач при взаємодії з брендами в онлайн-середовищі: обізнаність, залучення, покупка, повторна покупка, лояльність. Вони очікують актуального і надихаючого контенту на кожному етапі своєї подорожі.

Всі організації прагнуть отримати цінні і взаємовигідні стосунки зі своїми внутрішніми і зовнішніми клієнтами, а також з іншими зацікавленими сторонами. З цією метою однією з багатьох позитивних характеристик онлайн-ових і цифрових розробок є можливість спілкуватися, взаємодіяти і краще розуміти основні цільові групи організації. Соціальні медіа - це таке середовище, яке пропонує умови для створення конкурентної переваги для кожного типу відносин або цільової аудиторії організації.

Протягом останніх років фахівці з маркетингу і практики зосередили увагу на взаємозв'язку між поведінкою споживачів і інтерактивним маркетингом, пропонуючи широкий спектр концептуальних і емпіричних досліджень, а також тематичні дослідження в області онлайн-маркетингу.

Спеціалісти наголошують на необхідності вивчення впливу різних соціальних мереж (наприклад, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn) на повернення маркетингових інвестицій у формі рекламних заходів, спрямованих на охоплення цільових клієнтів. Сайти соціальних мереж стимулюють імпульсивні покупки, стимулюють продажі новим і постійним клієнтам, а також надають джерела маркетингової інформації про клієнтів і їхнє ставлення до компанії, інтереси, сприйняття і т. д.

Для компанії соціальні медіа відіграють важливу роль стратегічного значення для нагадування, інформування та розваги споживачів. Ловетт говорить, що 54% у процесі прийняття рішення споживачами (і в кінцевому підсумку покупки) залежать від соціальних мереж. Таким чином, соціальні мережі є невід'ємною частиною маркетингової стратегії в онлайн-середовищі, і організаціям необхідно виділяти необхідні ресурси для управління своїми онлайн-комунікаціями.

До переваг інтернет-маркетингу можна віднести:

1. Зручність і швидке обслуговування

Зручність онлайн маркетингу - одна з найбільших його переваг. Інтернет легкодоступний для споживачів, які виходять на ринки в будь-якій точці світу. Це дозволяє знизити вартість доставки.

Для імпортерів це величезна перевага, адже вони можуть робити замовлення онлайн прямо у себе вдома. Крім того, можливо легко відстежувати товари в Інтернеті, коли вони потрапляють до перевізника. Стає можливим завантажувати цифрові продукти з Інтернету «в один клік». Інтернет-маркетинг відмінно підходить для бізнесу, оскільки він дає споживачам кращий і зручніший досвід покупок [8].

2. Низька вартість операцій

Одним з основних переваг онлайн-маркетингу для бізнесу є його низька вартість експлуатації. Ви можете рекламувати дешевше за допомогою інтернет-маркетингу, ніж з традиційними методами реклами, такими як реклама в газетах, на телебаченні і на радіо.

Крім того, Інтернет дозволяє побудувати кращу комунікацію з клієнтами в порівнянні з традиційними медіа. Спілкування в Інтернеті більш доступно, ніж традиційні способи спілкування, такі як відправка пошти і друк брошур. Наприклад, можна відправляти одну і ту ж інформацію електронною поштою, а не традиційною, економлячи на друку, папері і поштових витратах[8].

3. Вимірювання і відстежування результатів

Одним з аспектів інтернет-маркетингу, який рідко доступний при традиційному маркетингу, є здатність вимірювати і відслідковувати результати. За допомогою онлайн-маркетингу бізнес може використовувати різні інструменти для відстеження результатів рекламних кампаній. Використовуючи ці інструменти, можливо не тільки виявити, а й проілюструвати хід маркетингової кампанії на детальних графіках.

Вимірювання і відстеження результатів дає бізнесу краще уявлення про те, як проходить маркетингова кампанія. Це дає розуміння того, як можна збільшити свій трафік, кількість потенційних клієнтів, продажі та конверсії. Без можливості вимірювати і відслідковувати свої результати стає неможливим вчасно змінити свою маркетингову кампанію, щоб вона могла ефективніше забезпечити досягнення бажаних КРІ[8].

4. Демографічний таргетинг

Маркетинг продуктів і послуг в Інтернеті дає можливість орієнтуватися на аудиторію на основі демографії. Це дозволяє зосередити зусилля на тій цільовій аудиторії, яку потрібно охопити. Завдяки демографічному таргетингу стає можливим точніше таргетувати свої маркетингові зусилля на конкретні демографічні регіони.

Демографічний таргетинг дозволяє орієнтуватися на конкретних клієнтів, які, на думку фахівців, можуть придбати ваш продукт або скористатися вашими послугами.

5. Глобальність

Можливість продавати свої продукти і послуги по всьому світу - одна з найбільших переваг глобального маркетингу для бізнесу. Протягом декількох місяців активної онлайн маркетингової діяльності можна охопити величезну аудиторію з усього світу.

За допомогою інтернет-маркетингу з'являється можливість легко вийти за межі своєї географії та запропонувати свої продукти або послуги клієнтам по всьому світу. Де б не знаходилася ваша цільова аудиторія, вона буде доступною 24/7 з будь-якої точки світу. Якщо ЦА виходить за межі

місцевого ринку, використання глобального маркетингу дає компанії велику перевагу [9].

6. Здатність до багатозадачності

Ще однією перевагою онлайн-маркетингу є його здатність одночасно обслуговувати мільйони клієнтів. Поки інфраструктура веб-сайту ефективна, численні транзакції можуть легко виконуватися одночасно.

Однак навіть при великій кількості транзакцій веб-сайт здатний забезпечити задовільний сервіс для кожного клієнта, який робить покупку через Інтернет, без ризику зниження задоволеності. Ця висока адаптивність інтернет-маркетингу є важливою перевагою, яку підприємства можуть використовувати, щоб надати своїм споживачам кращий досвід покупок.

7. 24/7 Маркетинг

Інтернет-маркетинг знижує витрати і працює цілодобово. Це означає, що маркетингові кампанії проводяться 24 години на добу, 7 днів на тиждень. У порівнянні з традиційним маркетингом, інтернет-маркетинг не обмежує години роботи. У той же час керівництво не буде турбуватися про понаднормову оплату праці своїх співробітників.

Крім того, зникає необхідність турбуватися про різницю в часі між регіонами, що вплине на доступність пропозицій або онлайн-кампаній. Коли хтось відкриває свій комп'ютер і підключається до Інтернету, у них більше шансів побачити ваші рекламні оголошення. Отже, клієнти можуть шукати потрібний продукт у зручний для них час [7].

8. Автоматизація

Ще однією перевагою інтернет-маркетингу є те, що його можна здійснювати в один клік. У порівнянні з традиційним офлайн-маркетингом, коли маркетологи передають різні завдання на аутсорс, інтернет-маркетинг використовує переваги технологій.

Інтернет-маркетинг дає можливість перетворити кожен аспект діяльності бізнесу в повністю автоматизовану систему. Все, що потрібно зробити, це знайти правильний інструмент і технологію, яка підходить для

конкретної маркетингової кампанії. Автоматизувавши маркетингову кампанію, можна ефективніше використовувати ресурс часу.

10. Диверсифікація

При таргетуванні на конкретну аудиторію диверсифікація відіграє важливу роль в маркетингових і рекламних кампаніях. Диверсифікація означає, що можна використовувати різні тактики і стратегії для досягнення поставлених цілей. З онлайн-маркетингом диверсифікація стає набагато простішою. Отже, інструменти інтернет-маркетингу дають змогу тестування одразу декількох варіантів банерів, тексту, креативів для виявлення найоптимальнішого.

У маркетингу і рекламі неминуче щось потрібно змінити, щоб оптимізувати свої кампанії. У порівнянні з традиційним маркетингом, онлайн-рекламу набагато простіше налаштувати. За необхідності змінити стратегію, онлайн-маркетинг дозволяє виконати модифікацію, не турбуючись про затримку обслуговування або навіть зупинки всієї системи.

Це означає, що ви можете легко змінити зовнішній вигляд вашого інтернет-магазину - вашого сайту - змінивши кілька рядків в CSS, які посилаються на веб-сторінку.

11. Сервіс миттєвих транзакцій

Виконання транзакцій просте і практично миттєве в Інтернеті. Ви можете зробити це за допомогою служби цифрових платежів, щоб між компанією і покупцем не було необхідності в готівці для покупки і продажу товарів. Це все можливо завдяки рішенням по обробці платежів, які виконуються сторонніми компаніями з обробки платежів, такими як PayPal.

1.2 Інструменти інтернет-маркетингу

1. Контекстна реклама — принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера, відео чи текстового оголошення.

Оплата здійснюється за клік. Вартість залежить від багатьох чинників - від позиції оголошення (чим вище ваше оголошення - тим вище вартість), від аукціону. Фіксованої вартості кліка не існує, в кожній ніші бізнесу своя.

Види контекстної реклами:

- Текстова реклама. Показується над результатами органічної видачі (1-4 оголошення) і під результатами органічної пошукової видачі (1-3 оголошення);
- Медійна реклама показується в спеціальних рекламних блоках на сайтах партнерів Google. Рекламні оголошення можуть бути як статичні (картинка без руху), так і динамічними;
- Відео-реклама. Даний рекламний канал буде більш ефективним для магазину, який вже працює, тому що спрямований на перегляди, а не на залучення трафіку. Тому, робити акцент на даний канал на етапі старту - неефективна стратегія.

По суті, контекстна реклама - один з небагатьох способів отримати швидкий результат у вигляді цільових відвідувачів на сайт. Терміни налаштування рекламної кампанії в контексті залежать від габаритів рекламної кампанії, тим не менш, як правило налаштування стартової рекламної кампанії займає 1-2 тижні, після чого можна отримати перших цільових відвідувачів в інтернет магазині.

Терміни отримання продажів залежать від багатьох чинників: обсягу залученого трафіку, часу прийняття рішення покупцем і самої пропозиції (вартості, умов і тд.)

Переваги контекстної реклами:

- Короткі терміни запуску рекламної кампанії. Контекст - один з перших каналів, якщо стоїть завдання швидко розкрутити інтернет ресурс;
- Вимагає значно меншого обсягу технічних змін всередині магазину, на відміну від SEO;

- Швидке потрапляння в ТОП результатів пошуку Google і Яндекс [15].

2. Маркетинг в соціальних мережах (англ. Social Media Marketing, SMM) - процес залучення уваги через соціальні платформи. Це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа в якості каналів для комунікації з потенційними або існуючими клієнтами.

Види просування в соціальних мережах:

- Таргетована реклама в Facebook і Instagram. Показ текстово-графічних рекламних оголошень певним групам людей на базі налаштованого таргетингу (регіон, вік, стать, інтереси з анкети, інші дані).

- Сторінка в соцмережі (ком'юніті-менеджмент). Створення сторінки магазину в соціальних мережах і її подальше ведення, спілкування з клієнтами, підтримання активності, а також робота з негативом і відгуками. Інтернет магазину канал дає можливість: зібрати теплу і живу аудиторію; безпосередньо спілкуватися зі своєю ЦА (відповідати на питання і тд); інформувати клієнтів про знижки.

- Органічна реклама. Пряма домовленість з адміністраторами соціальних сторінок, блогерами, інфлуенсерів про розміщення реклами вашого магазину: інформація про знижки / акції / конкурси.

За допомогою таргетингової реклами в соціальних мережах в багатьох нішах можна досягти не менш швидкого результату, ніж в контекстній рекламі. Як правило, терміни настройки рекламної кампанії 1-1.5 тижні, тобто вже через 1-2 тижні можна почати отримувати перші Ліди.

Якщо говорити про SMM - то це тривала систематична робота, в якій отримати моментальний ефект, як правило - неможливо, проте, комплексний вплив на розвиток бізнесу залишається істотним: імідж, лояльне ставлення клієнтів, в перспективі - продажу.

Переваги SMM і таргетування:

- Можливість вибрати потрібні аудиторії: за інтересами, за статтю, географією в таргетинговій рекламі;
- Швидке отримання перших результатів в таргетинговій рекламі;
- Формування в соціальних мережах постійної аудиторії;
- прямо впливає на збільшення впізнаваності магазину;
- можливість інформування клієнтів про акції, знижки;
- широкі можливості для просування нових товарів, які користувач не буде шукати через пошук;
- наявність зворотного зв'язку з клієнтами та цільовою аудиторією магазину[15].

3. SEO (search engine optimization) - комплекс заходів щодо внутрішньої і зовнішньої оптимізації для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів.

Підготовка та сама розкрутка вимагає досить великих обсягів аналітичних робіт, від чого залежить ціна. Багато задач по аналітиці в агентстві - автоматизовані і налагоджені (збір та підготовка даних), проте, прийняття стратегічних рішень, послідовності дій та інших питань приймається виключно на базі досвіду і практики SEO команди проекту.

Які заходи включає в себе аналітика SEO інтернет магазину:

- аналіз результатів пошукової видачі (визначення типу пошукового запиту, оптимізації та стратегії конкурентів);
- аналіз поведінкових факторів сайту (робота з Google аналітикою і іншими інструментами);
- аналіз пошукового індексу (сторінок в базі даних пошукової системи);
- проведення посторінкового аналізу для проведення on-page оптимізації;

- аналіз динаміки пошукового трафіку (трафік посадочних сторінок, пошук додаткових джерел трафіку);
- аналіз динаміки зміни позицій в пошуку (де спостерігається зростання / падіння / відсутність динаміки, чи є складності з визначенням пошукачем правильної посадочної сторінки).

Переваги SEO для інтернет-магазину:

- додатковий безкоштовний трафік. При роботі з широким ядром, включно інформаційними запитами, магазин може отримувати інформаційний трафік, який впливає на SEO-просування інтернет магазину, а також може бути сконвертованим в комерційний.
- відсутність 100% SEO-залежності. У порівняння з контекстною рекламою, при зупинці роботи на 1-2 місяці, бізнес не зупиниться. Так, місцями результати можуть погіршитися, але глобального катаклізму не буде.
- простіше масштабуватися. При додаванні нових категорій магазину, при грамотній оптимізації і достатній авторитетності магазину можна отримувати перший трафік без значного збільшення бюджету [15].

4. E-mail маркетинг - один з ефективних каналів просування, це комунікація бренду з власними підписниками і клієнтами (базою e-mail адрес), яка сформована за попередньою згодою користувачів.

Згідно з дослідженням Radicati Group в 2019 користувачі відправляють і отримують 281 млрд. листів щодня, а в 2022 році цей обсяг буде дорівнює 333 млрд. листів.

Етапи email-маркетингу для інтернет-магазину:

- стратегія. Визначаємо цілі розсилки. Наприклад, підвищити впізнаваність бренду, зробити додаткові продажі. Залежно від цілей - буде відрізнятися контент розсилки, дизайн, і власне самі дії, для їх досягнення;
- збір бази контактів. Як правило, вивантажити базу можна з CRM або CMS магазину;
- підготовка контенту і ланцюжки листів;

- візуальне оформлення листів. Текст, графіка в листі, як буде відображатися в різних браузерах і на мобільних;
- сегментація бази. Можна брати за основу RFM (Recency-Frequency-Monetary - давність покупки, частота покупок, загальна сума покупок);
- автоматизація та підготовка до розсилки;
- запуск кампанії;
- аналіз результатів: прочитань / переходів і т.ж.

Як вимірюються результати розсилки:

- Open Rate. Скільки користувачів відкрили лист, з її допомогою можна визначити, чи зацікавився користувач. Низький показник - проблеми з доставкою, проблеми з заголовком і т.д.

$$\text{Формула: Open Rate} = \text{Відкриття} / \text{Доставлені листи} \times 100\%. \quad (1.1)$$

- Click Through Rate (CTR). Кількість підписників, які відкрили лист і зробили цільову дію. Показник залежить від контенту і змісту, дизайну і загального оформлення листа.

$$\text{Формула: CTR} = (\text{кількість кліків} / \text{кількість показів}) * 100\% \quad (1.2)$$

- Кількість відписок і повідомлень, позначених як спам. Хорошим показником вважається 1-2% - умовна норма.

- Conversion rate. Показник конверсії одержувачів, який залежить від якості повідомлення, офера, ефективності самого магазину або лендінгу.

$$\text{Формула: RT} = (\text{кількість переходів} / \text{число переходів}) * 100\% \quad (1.3)$$

Підготовка кампанії може зайняти від 1 тижня до 1.5 місяці. Терміни будуть залежати від завдання, бази адрес, напрацювань, які вже є [7].

Переваги E-mail маркетингу:

- низька вартість підтримки рекламного каналу (автоматизація та сервіси - невеликі витрати, основна видаткова частина - робота фахівця);
- висока ефективність при роботі зі своїми клієнтами і підписниками при хорошому офері;

- додатковий канал аналітики для бізнесу;
- легко отримати текстові відгуки клієнтів, які можна використовувати;
- висока ефективність повторних продажів.

5. Контент-маркетинг - це рекламний канал, який полягає в створення якісного контенту для цільової аудиторії з метою отримання довіри і залучення потенційних клієнтів.

Контент-маркетинг дає можливість залучити додатковий безкоштовний інформаційний трафік для інтернет-магазину, який далі можна конвертувати в покупців, а також розширювати аудиторію бізнесу за допомогою підписки на оновлення блогу.

За допомогою даного каналу можна збільшити трафік магазину в кілька разів, а також залучити брендовий трафік, крім цього, магазин розширить семантичну видимість сайту в пошукових системах. Кожна нова публікація може залучати додаткові переходи з пошуку як по низькочастотних, так і по середньочастотних і високочастотних запитах.

Пошукові ситсеми ранжуюють документи сайтів (сторінки, файли) за принципом корисності та релевантності ключових запитів. Якщо контент дійсно корисний (це може бути як звичайна стаття, так і лонгрід (велика стаття) - користувачі проводять тривалий час на сайті і створюють досить багато дій всередині ресурсу, що безпосередньо впливає на ранжування як самого документа (сторінки), так і на весь сайт [7].

Контент-маркетинг - постійний процес. На підготовку плану і запуск перших публікацій необхідно буде не менше 1 місяця. Щоб отримати перші результати і видимість в пошукових системах необхідно від 1 до 3 місяців в залежності від ніші. Для отримання істотного ефекту в збільшенні трафіку необхідно не менше 6 місяців.

Переваги контент-маркетингу для інтернет-магазину:

- збільшення цільового трафіку з органічного пошуку;

- взаємодія з аудиторією інтернет-магазину;
- можливість збільшити обсяг додаткових продажів;
- допомога ЦА у вирішенні проблем вибору товару;
- збільшення числа підписників блогу магазину природним шляхом.

6. Прайс-агрегатори - це спеціальні сайти, які збирають в собі ціни і дані про товари з різних інтернет-магазинів, які додані в прайс-агрегатор, і виводять інформацію в зручному для користувача вигляді (порівняння товарів, цін в інтернет магазинах, зручні фільтри, відгуки про товари і інтернет магазинах).

Прайс-агрегатори - дуже габаритні сайти, які створюють конкуренцію в організації для інтернет магазинів практично всіх ніш.

Основна частина аудиторії - користувачі, які вже визначилися з вибором і шукають, де зручніше і вигідніше придбати товар. Тобто користувач заходить на сайт прайс-агрегатора вже з готовністю щось придбати або близький до цієї дії. Після вибору конкретного товару, користувач дивиться ціни і умови, вибирає магазин і переходить на сторінку товару в інтернет-магазині, де він може зробити замовлення.

За що платить власник інтернет магазину – загалом це оплата за перехід на веб-сайт магазину з прайс-агрегатора, вартість формується за принципом аукціону.

Додавання сайту на майданчик може зайняти від декількох днів до 1-2 тижнів, в залежності від готовності сайту до інтеграції, наявності XML вивантаження і тд. Перші результати можна отримати вже протягом 1-го місяця.

Переваги каналу:

- можливість швидкого отримання цільових переходів;
- невисока вартість залучення покупців;
- нескладна інтеграція каталогу товарів з майданчиком;

- інтеграцію і роботу з агрегатором можна проводити без залучення; підрядника (агентства або фрілансера)[15].

1.3 Тренди Інтернет-маркетингу

1. Facebook більше не є головним у світі соціальних мереж. За даними Forbes, 41% його користувачів старші 65 років. Очевидно, що Facebook втрачає позиції через те, що молода аудиторія віддає перевагу інтерактивним Instagram, Snapchat, TikTok.

Після скандалу з витоком даних в 2018 році Facebook втратив значний авторитет, і багато людей були розчаровані і обурені поширенням на платформі помилкових новин, політичною пропагандою і кіберзлочинами. Раніше домінуюча сила продовжує втрачати популярність серед молоді, а TechCrunch прогнозують, що Facebook назавжди втратить покоління Z.

Для майбутніх фахівців з цифрового маркетингу важливо посправжньому дивитися на те, чим може бути їхній цільовий ринок, тому що Facebook може бути дуже невідповідним для деяких кампаній, тим більше що він продовжує «старіти».

Проте, якщо компанія працює на даному майданчику, то наразі необхідно перевірити чи дійсно Facebook є мережею номер один для їхньої ЦА. Якщо ні, то варто переглянути стратегію аби костьефективно використовувати рекламний бюджет [18].

2. Instagram – новий лідер серед молоді. Стрімке зростання Instagram вже пройшло через мільярд користувачів, що є вражаючим досягненням. Це означає, що це одна з найбільш швидкозростаючих платформ соціальних мереж, і, що, можливо, більш важливо, велика частина її користувачів - молода демографічна група віком до 30 років. Facebook втрачає велику частину цієї когорти через свою репутацію платформи соціальних мереж для "старих".

Одна потенційна проблема, про яку повинні пам'ятати маркетологи, полягає в тому, що Instagram недавно вирішив видалити функцію лайків з

платформи. Багато впливових осіб висловили стурбованість з приводу цього приводу, і тому компаніям слід уважно стежити за впливом, який це матиме в 2020 році. Хоча це може привести до підвищення якості контенту, багато користувачів можуть відійти від платформи в пошуках марнославства в іншому місці [18].

3. Чат-боти будуть домінувати в обслуговуванні клієнтів. Чат-бот - це програмне забезпечення штучного інтелекту, яке діє як віртуальний «консьєрж», спілкуючись з користувачами і допомагаючи їм у досягненні їх цілей. Чат-боти взаємодіють з людьми природним чином, в основному за рахунок використання текстових вікон чату, але можливі і словесні взаємодії. Згодом, коли система збирає більше інформації, штучний інтелект дізнається більше про клієнтів, що дозволяє пропонувати постійно удосконалені послуги.

Протягом 2018 і 2019 років чат-боти регулярно виконували десятки тисяч ролей в Facebook для вирішення різних завдань. Складне програмне забезпечення може легко обробляти будь-які запити: від надання зведень погоди до автоматизації деяких основних функцій підтримки клієнтів. Боти дозволяють користувачам отримувати персоналізовані, цілеспрямовані контакти, не використовуючи надто багато людських ресурсів.

80% підприємств заявляють, що хочуть почати використовувати дану технологію в цьому році. Перевагами є:

- цілодобове обслуговування;
- миттєві відповіді на запити клієнтів;
- немає необхідності в перервах, відпустках або оплати понаднормових працівникам

Дослідження Tidio, проведене в січні 2020 року, показало, що 43% споживачів вважають за краще відправляти повідомлення в он-лайн чатах, а не дзвонити в центри обслуговування клієнтів для спілкування з компанією. Таким чином, і підприємствам, і споживачам краще мати справу з чат-ботами - це стане однією з найбільш швидкозростаючих тенденцій цифрового маркетингу в 2020 році[18].

4. Відеоконтент. У 2020 році відео перестало бути просто опцією, компанія, яка хоче бути конкурентоздатною обов'язково повинна використовувати цей інструмент. Текстовий контент тепер просто не може конкурувати з відео, особливо коли мова йде про спробу продавати товари і послуги в Інтернеті.

У шаленому мобільному світі люди дивляться більше відео, ніж будь-коли раніше, використовуючи смартфони, щоб дивитися і ділитися відео, дізнаватися більше про бренди і про те, що вони можуть запропонувати. Статистика від ImpactBND:

- 70% споживачів дивляться відео компаній;
- 52% споживачів стверджують, що перегляд відео про продукти робить їх більш впевненими і направляє їх рішення покупки в Інтернеті;
- 72% підприємств вважають, що у відеоконтенту покращилися показники конверсії.

Відеомаркетинг привабливий, особливо якщо мова йде про живі відео. Пряма трансляція є потужним методом цифрового маркетингу. Нове покоління впливових людей в соціальних мережах (інфлуенсери) або традиційні джерела, такі як знаменитості, спортсмени та музиканти, можуть збирати величезну аудиторію в прямих трансляціях, де можна контактувати з ними через питання і коментарі в реальному часі[19].

5. Контент-маркетинг продовжує залишатися важливим компонентом цифрового маркетингу, проте вимоги до його якості зростають. Якість завжди буде мати значення, але тепер більше уваги приділяється контексту і таргетингу. Тому маркетологи повинні ретельно продумати цільовий ринок і те, як вони можуть більш точно адаптувати контент в 2020 році.

Більша частина цього зводиться до оновлення BERT, випущеному в Google в листопаді 2019 року. Новий алгоритм допомагає пошуковому гігантові краще розуміти природну мову в призначених для користувача пошукових запитах. Порада від Google: «замість того, щоб переслідувати

останні тенденції SEO, важливо забезпечити корисні посилання і добре написаний контент на сайті».

При цьому алгоритми Google стають розумнішими і віддають перевагу детальному, точному та свіжому контенту, тісно пов'язаного з намірами користувача. Компанії повинні пам'ятати про це, створюючи новий контент в 2020 році [19].

6. E-mail маркетинг стає персоналізованішим

Електронна пошта як і раніше є основним каналом зв'язку, і мільярди людей все ще використовують її в особистих, комерційних, промислових, юридичних, наукових і академічних цілях.

Проте, електронний маркетинг розвивається, і загальні маркетингові електронні листи не так ефективні, як раніше. В даний час саме поєднання автоматизації і, що більш важливо, персоналізації робить маркетинг e-mail маркетинг важливим у 2020 році.

Якщо можливо ініціювати маркетингову розсилку електронною поштою для користувача, що переглядає конкретний продукт, і потім додати рекламну ціну або демонстраційне відео в персоналізований лист, то це може бути дуже ефективним. Електронна пошта часто є фінальним стимулом для мотивації дій, особливо в поєднанні з методами ремаркетингу [19].

7. Інтерактивний контент стане основним

Інтерактивний контент - це все, на що люди можуть клацати, проводити пальцем або взаємодіяти в Інтернеті. Згідно Outgrow, 93% маркетологів оцінюють інтерактивний контент як високоефективний для навчання покупця.

У 2020 році все більше компаній будуть експериментувати з інтерактивними типами контенту, такими як:

- вікторини та опитування;
- реклама доповненої реальності;
- 360-градусне відео.

Ці формати використовують передові маркетингові технології, такі як доповнена реальність і відеоконтент, щоб запропонувати людям більш яскраві враження.

8. Голосовий пошук. Споживачі тепер цінують все, що робить їх життя простішим, швидшим, безпроблемнішим і дозволяє отримувати доступ до даних на ходу. Йдеться про зручність дзвінка без допомоги рук, запиту маршрутів, відтворення улюбленої пісні або перевірки часу в кіно. Споживачі вважають це більш швидким і простим, ніж відвідування веб-сайту або використання додатку в той час, коли вони за кермом автомобіля або це просто «веселіше», ніж інші методи пошуку. У США спостерігається значне збільшення числа користувачів, які приймають рішення з підтримкою голосового зв'язку. У зв'язку з тенденцією щорічного зростання в США на 48 відсотків, голосові покупки виростуть там до 40 мільярдів доларів на рік протягом наступних чотирьох років. Прогнозується, що у 2022 році 50% усіх пошукових запитів будуть здійснені через голосовий пошук. Крім того, використання голосового пошуку може мати кілька додаткових переваг для компанії: поліпшення іміджу вашого бренду через рекомендації голосових помічників, зменшення показника відмов на сайті[20].

9. Programmatic Advertising. Автоматичне встановлення ставок на рекламні ресурси в режимі реального часу - це прекрасна можливість показати рекламу конкретному клієнтові і в потрібному контексті. В даний час 84% брендів та маркетингових агентств купують медійну рекламу таким чином, і майже дві третини роблять те ж саме для своїх мобільних кампаній. Не дивно, що при підвищенні ефективності таргетингу на 85%, про що повідомляють рекламні агентства, програмний маркетинг стане кращим помічником при плануванні маркетингового бюджету на 2020 рік[20].

10. Omnichannel маркетинг

Багатоканальний маркетинг - це практика маркетингу на декількох платформах, включаючи електронну пошту, додатки, соціальні мережі і блог

вашого сайту. Такий підхід дозволяє компаніям зв'язуватися з різних точок дотику, ефективно пропонуючи кращий користувальницький досвід.

ClickZ повідомляє, що багатоканальний маркетинг привертає в три рази більше уваги, ніж одноканальний підхід. А ще краще, коли існує кілька каналів, утримання клієнтів, середня вартість замовлення і частота покупок збільшаться [20].

Висновок до I розділу

Сучасна ситуація характеризується стрімкими глобальними змінами, які відбуваються в усіх сферах життя: в економічній, політичній, соціально-культурній. Ринок переживає століття жорсткої конкуренції, яка впритул фокусується на споживача, намагаючись задовольнити його зростаючі потреби. Ефективність діяльності організацій і їх стійке положення на ринку залежить від відповідності товарів споживчому попиту.

Збільшується проникнення Інтернету і зростає досвіченість користувачів, внаслідок цього все більша кількість компаній починає використовувати сайт, як одну з найважливіших точок контакту зі споживачами, а отже, і інтернет-рекламу.

Не дивлячись на певні відмінності: гнучкість, вимірність, динамічність, інтернет-маркетинг переслідує ті ж цілі, що і традиційний.

Хто є вашим споживачем, який продукт/послугу ви продаєте, які властивості, важливі для споживача і відмінні від конкурентів, має ваш продукт, чому споживач повинен купити саме у вас і саме зараз? Відповіді на ці важливі питання - основа будь-якої маркетингової стратегії, і чек-лист для кожної точки контакту зі споживачем і рекламного матеріалу.

Розвиток інтернет-торгівлі і конкуренція на ньому збільшуються, і як результат – питання ефективності стає надважливим. На плаву залишиться той, хто максимально вдало використає кожну рекламну гривню. Інвестиції в рекламу - не виняток.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА OBOLOHKA

2.1. Загальна характеристика підприємства Obolonka

Компанія «Obolonka» - українська компанія, яка виготовляє футболки, світшоти/худі, сумки та чохли для мобільних телефонів з принтами-символами всього українського. Почала діяльність у вересні 2019 року. Пропагує національну історію та культуру.

Товарний асортимент представлений такими позиціями:

1. Футболки – матеріал 100% бавовна, щільність 150 г/м². Розмір принту 20х30 см, максимально можливий 40х60 см при індивідуальному замовленні. Крій футболок – класичний. Можливі кольори: білий, чорний, неві, бежевий, бордовий. Ціна: від 330 грн.

2. Худі – матеріал 80% бавовна, 20% поліестер; щільність 230 г/м². Розмір принту 20х30 см. Фасон худі – оверсайз. Кольори: чорний, сірий, білий, неві. Ціна від 690 грн.

3. Сумки (екосумки) – матеріал 100% бавовна. Розмір 30х45 см, довжина ручки 60 см. Кольори: лляний, чорний. Ціна 230 грн.

4. Світшоти – матеріал 80% бавовна, 20% поліестер; щільність 230 г/м². Крій – класичний. Кольори: чорний, сірий. Ціна від 590 грн.

Таблиця 2.1

Обсяг продажів товарів

Товар	Березень	Лютий	Січень	Грудень	Листопад
Худі	51	47	59	67	31
Футболки	60	35	45	39	35
Сумки	8	3	2	8	3
Світшоти	11	9	12	15	8
Чохли	9	5	5		
Разом	139	99	123	129	77

Оболонка використовує термотрансферну технологію для нанесення зображень на вироби.

Термотрансферна технологія передбачає нанесення зображення на поверхню тканини з проміжного носія (спеціального паперу або плівки) за допомогою термопресу.

При перенесенні на тканину термотрансфера вирішальне значення мають три основні чинники: температура плити термопресу, тиск і час витримки.

Поверхня короткочасно (від 5 до 30 секунд) нагрівається до 150 – 170 °С. При нагріванні клей, який міститься на плівці, розплавляється і назавжди закріплюється в тканині, заповнюючи собою порожнечі її структури. Термоплівка на виробі прослужить стільки ж, скільки і тканинна основа.

Плівка для термопереносу ідеальна для нанесення на синтетичні, змішані і натуральні тканини. За допомогою термоплівки можна наносити логотипи, зображення, написи тощо. Аплікація на дотик відповідає м'якій тканині. Такий спосіб нанесення забезпечує стійкість, довговічність і яскравість зображень.

Основні переваги термотрансферу:

- може передавати дуже тонкі лінії і деталі;
- дозволяє передавати чітке зображення фотографічної якості з точним відтворенням кольорової палітри;
- наноситься на вироби за кілька секунд, і при цьому виріб не потрібно сушити в сушці;
- дешевше, ніж будь-який інший спосіб нанесення;
- друк від одного примірника до кількох сотень; можливість виконання індивідуальних замовлень;
- отримані зображення мають високу якість і не змиваються при машинному пранні.

Business model canvas – це інструмент стратегічного управління, який описує бізнес-модель підприємства. Канва Остервальдера – це односторінкова

схема, що описує всі бізнес-процеси компанії: пропозицію, інфраструктуру, споживачів і фінанси.

Таблиця 2.2

«Business model canvas»

Партнери: задоволений покупець; Ergea Ukraine, UkrCases, Printex; лідери думок; он-лайн платформи пов'язані з вуличною культурою.	Ключові активності: SMM-просування; активна взаємодія зі споживачем; акції.	Ціннісні пропозиції: якісні речі з оригінальною ідеєю (з можливістю індивідуального замовлення)	Відносини зі споживачем: спілкування з аудиторією «зрозумілою мовою»; швидкий зворотній зв'язок; індивідуальний підхід	Споживчі сегменти: Хлопці та дівчата 16-25 не хочуть бути схожими на інших; не сприймають монотонність та банальність; цінують візуальну складову образу.
	Ключові ресурси: веб-сайт; сторінка в IG; контент; матеріали.		Канали доставки доставка НП/ УкрПоштою; самовивіз у м. Київ.	
Витрати: ЗП; витрати на виготовлення; витрати на просування; податки.			Джерело доходів: продаж речей з власним дизайном; продаж речей з індивідуальним дизайном клієнта.	

На рисунку 2.1 зображено організаційну структуру компанії «Obolonka».



Рис. 2.1 Організаційна структура компанії

Варто розглянути поняття РДС – результат діяльності співробітника.

Повноваження розподілені таким чином:

- Виконавчий директор

РДС: успішна, прибуткова компанія; вибудована стратегія та прописані цілі компанії;

- Інтернет-маркетолог

РДС: максимальна кількість наведених якісних лідів за мінімальну вартість (постійне зменшення); контент-стратегія, яка збільшує залученість і інтерес підписників; налаштовані рекламні компанії для максимального охоплення, що збільшують конверсію в заявки в залежності від заданої мети компанії.

- Фотограф-дизайнер

РДС: якісний контент та дизайн, який зацікавлює аудиторію; створені якісні матеріали для реалізації маркетингових кампаній, виконані відповідно до технічного завдання.

- Менеджер по роботі з клієнтами

РДС: укладені і оплачені угоди (здійснені продажі); якісно і своєчасно здійснений контакт з клієнтами; клієнт рекомендує компанію.

На сьогоднішній день зовнішнє середовище для будь-якого підприємства характеризується високою складністю та динамічністю. Підвищення складності пояснюється збільшенням можливої кількості комбінацій для прийняття стратегічних рішень, а безперервна зміна зовнішніх умов та зростаюча швидкість змін, звичайно ж, позначилися на динамічності. Тепер керівництво компанії повинно бути здатним швидко адаптуватися до нових умов довгострокового функціонування.

Вживання організації цілком залежить від правильності прийняття управлінських рішень, керівництво повинно змогти виявити важливі фактори у зовнішньому середовищі, які можуть вплинути на організацію. Тому розгляд зовнішнього середовища як чинника, що призводить до змін (далеко не завжди позитивних), є дуже актуальним. Такий інструмент стратегічного аналізу як PEST-аналіз дасть можливість вчасно реагувати на мінливість функціонування в довготерміновій перспективі та допоможе передбачити виникнення кризових явищ у діяльності організації.

Таблиця 2.3

PEST – аналіз

Політичні	Вага	Бал	Оцінка	Економічні	Вага	Бал	Оцінка
Обмеження міжнародної торгівлі	0,3	1	0,3	Валютний курс	0,4	2	0,8
Використання передового досвіду міжнародних компаній	0,4	1	0,4	Негативна динаміка ВВП та падіння купівельної спроможності споживачів	0,4	2	0,8
Стабільність політичної ситуації	0,3	2	0,6	Рівень імпорту в Україну	0,2	1	0,2
Разом	1	-	1,3	Разом	1	-	1,8
Соціальні	Вага	Бал	Оцінка	Технологічні	Вага	Бал	Оцінка
Зростання рівня і якості споживання споживачів	0,4	3	1,2	Розвиток високоточного обладнання	0,25	2	0,5
Демографічні зміни по регіонах та в цілому в Україні	0,25	1	0,25	Варстість технології	0,25	2	0,5
Екологічні вимоги і стандарти	0,15	1	0,15	Рівень комп'ютеризації	0,25	2	0,5
Зміна свідомості у населення	0,2	3	0,6	Якість надання послуги	0,25	2	0,5
<i>Разом</i>	<i>1</i>	<i>-</i>	<i>2,2</i>	<i>Разом</i>	<i>1</i>	<i>-</i>	<i>2</i>

Отож, узагальнюючи вищенаведені дані, потрібно зазначити, що до факторів, які найменше піддаються впливу, потрібно віднести економічну та політичну групу; а до тих, які є гнучкими - соціальні та технологічні фактори.

Даний результат можна пояснити тим, що економічна та політична сфери, а також фактори їхнього впливу, в першу чергу, повністю залежать від загальнополітичної/економічної ситуації в державі; шляхи та цілі інтеграції, рівень забезпеченості ресурсами, програми розвитку також мають безпосередній вплив.

SWOT – аналіз має певні особливості, на які необхідно зважати при побудові стратегічного балансу:

1. Суб'єктивність характеру добору факторів, що складають сильні / слабкі сторони підприємства за ступенем їхньої важливості, а також специфіка сприймання менеджерами впливу факторів зовнішнього середовища;
2. Імовірність і ризик віднесення факторів до тієї чи іншої групи (минулі переваги можуть у майбутньому стати недоліками, і навпаки);
3. Швидко змінюючись, середовище потребує постійної уваги до себе.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • Оригінальність; • Широкий асортимент; • Якісний продукт; • Конкурентна ціна; • Миттєва комунікація; • Можливість замовити власний дизайн; • Висока залученість в соцмережах. 	<ul style="list-style-type: none"> • Залежність від постачальників; • Складність технології друку; • Недовіра до невеликого бренду; • Низький brand awareness.

Продовження таблиці 2.4

Opportunities <ul style="list-style-type: none"> • Розширення асортименту • Відкриття офлайн-точки; • Власне виробництво; • Повноцінний вихід на B2B; • Вирости в майданчик вуличної культури; • Колаборації з іншими брендами та майданчиками 	Threats <ul style="list-style-type: none"> • Різка зміна соціальних настроїв, цінностей та стилю життя споживачів; • Зростання витрат на виробництво; • Перехоплення ідеї великими конкурентами; • Перенасиченість ринку.
---	--

Таблиця 2.5

Аналіз можливостей та загроз

№	Критерії оцінки	Імовірність здійснення події			Важливість події		
		7-10	4-6	1-3	7-10	4-6	1-3
Можливості							
1	Розширення асортименту	10			10		
2	Відкриття офлайн-точки	7			10		
3	Власне виробництво		6			6	
4	Повноцінний вихід на B2B		5			5	
5	Вирости в майданчик вуличної культури	7			8		
6	Колаборації з іншими брендами	8			7		
Загрози							
1	Різка зміна соціальних настроїв, цінностей та стилю життя споживачів;	8			10		
2	Зростання витрат на виробництво;	7			8		
3	Перехоплення ідеї великими конкурентами;	8				6	
4	Перенасиченість ринку.	9				6	

Простежити співвідношення факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що трактується в категоріях SWOT – аналізу, можна за допомогою матриці, яка зображена на рисунку 2.2

І м о в і н н і с т ь	10	☀									
	9					х					
	8	х			☀	х					
	7	☀		☀х							
	6					☀					
	5						☀				
	4										
	3										
	2										
	1										
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
	Важливість										

☀ - можливості

х - загрози

Рис. 2.2 Матриця сприятливих можливостей та загроз

Розташувавши вищевказані фактори в залежності від координат на матриці, ми одержали певну сукупність крапок.

Вибравши ті події, що потрапили у верхній лівий квадрант матриці, ми одержали список тих факторів, що повинні бути розглянуті як можливі цілі стратегії підприємства (можливості) і найбільші зовнішні ризики (загрози). До сприятливих можливостей відносять: розширення асортименту; відкриття офлайн-точки; власне виробництво; можливість вирости в майданчик вуличної культури; колаборації з іншими брендами та майданчиками; а до

загроз, на які потрібно звернути увагу в першу чергу, відносять: різка зміна соціальних настроїв, цінностей та стилю життя споживачів; зростання витрат на виробництво; перенасиченість ринку.

Далі будемо аналізувати п'ять сил Портера. Відповідно до аналізу досліджуватимемо такі фактори діяльності ринку, на якому працює Оболонка:

- загроза появи товарів-замінників;
- внутрішньогалузева конкуренція;
- загроза появи нових гравців;
- ринкова влада покупців;
- ринкова влада постачальників.

Таблиця 2.6

«Зведений аналіз п'яти сил Портера»

Параметр	Значення	Опис	Дії
Загроза з боку товарів-замінників	Висока	Продукція є унікальною, проте конкуренти можуть перехопити ідею	Збільшувати знання, таким чином така ідея дизайну буде асоціюватися у споживачів з Оболонка.
Загрози внутрішньогалузевої конкуренції	Висока	Ринок перенасичений	Аби якісно виділитися на фоні великої кількості «колег» компанії потрібно продовжувати розвивати свою ідею і підтримувати якість продукції на високому рівні. Необхідна агресивна присутність у діджитал середовищі.
Загрози з боку нових гравців	Середня	Вихід на ринок нових гравців є цілком імовірним	Галузь перенасичена, вихід на ринок нових гравців не зможе кардинально змінити ситуацію

Продовження таблиці 2.6

Загроза втрати поточних клієнтів	Середня	Клієнти є вибагливими до якості та ціни	Досліджувати потреби клієнтів та їхні вподобання, вносити корективи на основі побажань. Запровадити систему бонусів та спеціальних пропозицій для постійних клієнтів. Покращувати продукцію у її слабких місцях.
Загроза нестабільності постачальників	Середня	Трапляються затримки у постачанні сировини	Якнайшвидше реалізувати власний пошив

В процесі розробки стратегії важливим є погляд ззовні, оскільки він встановлює стратегічний напрям розвитку та сприяє розподілу обмежених ресурсів. Знання про методи роботи найкращих фірм та потреби покупців, отримані в процесі бенчмаркінгу, є важливою інформацією, необхідною для розвитку підприємства та забезпечення його конкурентоспроможності.

Отже, можна зробити висновок, що стратегічно орієнтоване підприємство має бути тісно пов'язане з застосуванням принципів, методів, інструментарію та філософії бенчмаркінгу.

Цілі бенчмаркінгу: визначення конкурентоспроможності підприємства та його слабких сторін; усвідомлення необхідності змін; добір ідей щодо кардинального поліпшення бізнес – процесів; виявлення найкращих прийомів роботи для компаній даного типу; розробка інноваційних підходів до вдосконалення бізнес – процесів; розробка нових заходів з метою підвищення якості послуг, котрі надаються, та ефективності роботи; переорієнтування корпоративної культури.

А тепер розглянемо практично цей метод.

Шкала оцінювання

Характеристика	Оцінка		
	Obolonka	Zoho	Garage
Ціна	8	6	8
Якість	7	8	6
Асортимент	6	8	9
Ставлення до клієнтів	7	9	8
Зручність сайту	7	7	8
Унікальність	9	8	6

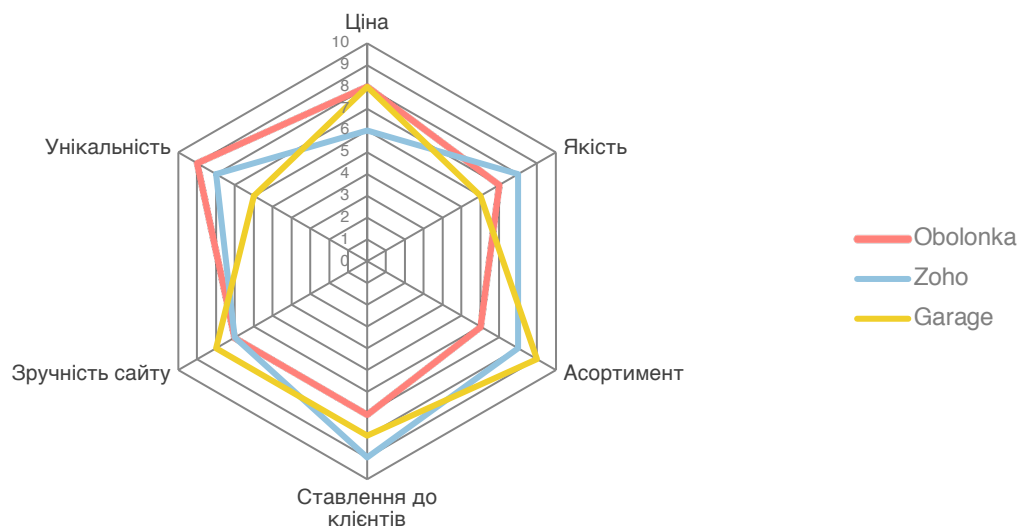


Рис. 2.2 Павутина бенчмаркінга

Отож, провівши аналіз, можна сказати, що Оболонка має непогані позиції на ринку та не сильно відрізняється від найсильніших конкурентів. Основними характеристиками, які забезпечують перевагу є унікальність продукції та її ціна. З іншої сторони компанії потрібно працювати над розширенням асортименту та впроваджувати програми лояльності.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності

Цифровий простір швидко змінюється, а соціальні мережі та інтернет-реклама набувають ще важливішого значення. Інвестиції у ці канали стрімко зростають задля охоплення багатоканальної аудиторії.

Тож сьогодні важливо розрізняти Paid – платні, Earned – придбані та Owned – власні медіаканали. А також розуміти окремі ролі, які вони можуть відігравати в рамках комплексного маркетингового набору. Вагомість кожного визначається галуззю і цільовою аудиторією.

Owned Media – це використання каналів, які ви самі створюєте і контролюєте. Головне завдання ОМ – побудова тривалих і довірчих відносин з цільовою аудиторією. Також вони можуть бути використаними як стартовий майданчик для рекламних кампаній.

На даний момент сторінка в Instagram має 2874 підписники. Всього починаючи з вересня 2019 року було опубліковано 73 пости: 15 з яких це безпосередньо самі товари (студійні фото на білому фоні), а решта постів з фото та відео товарів на моделях.

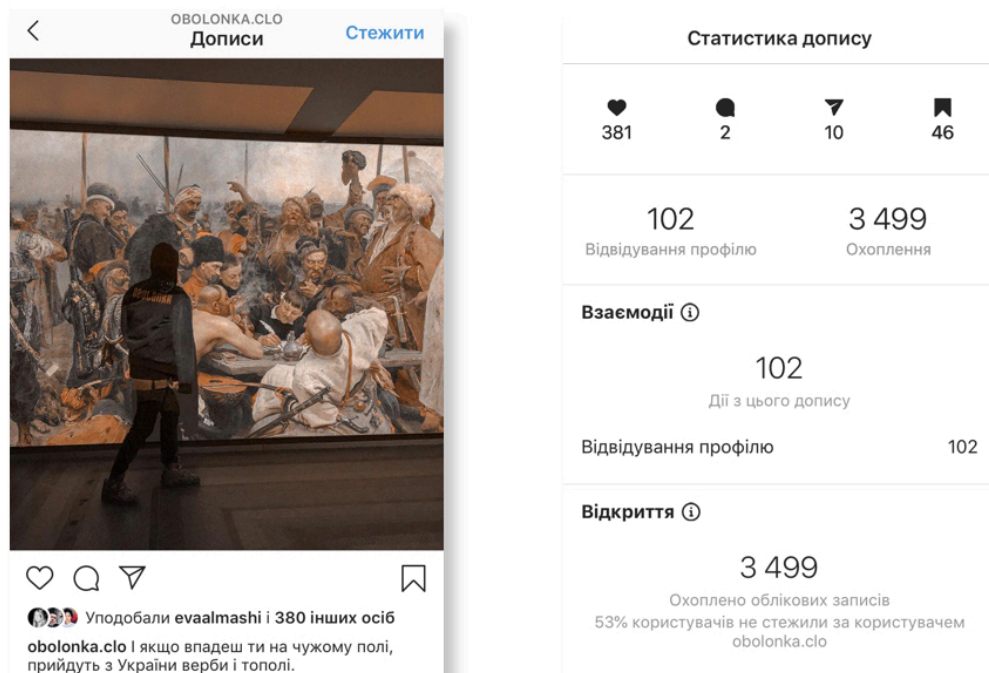


Рис. 2.3 Пост в Instagram та статистика

Сумарна кількість лайків у всіх публікацій в різні дати в проаналізованому періоді відображена на рис. 2.4

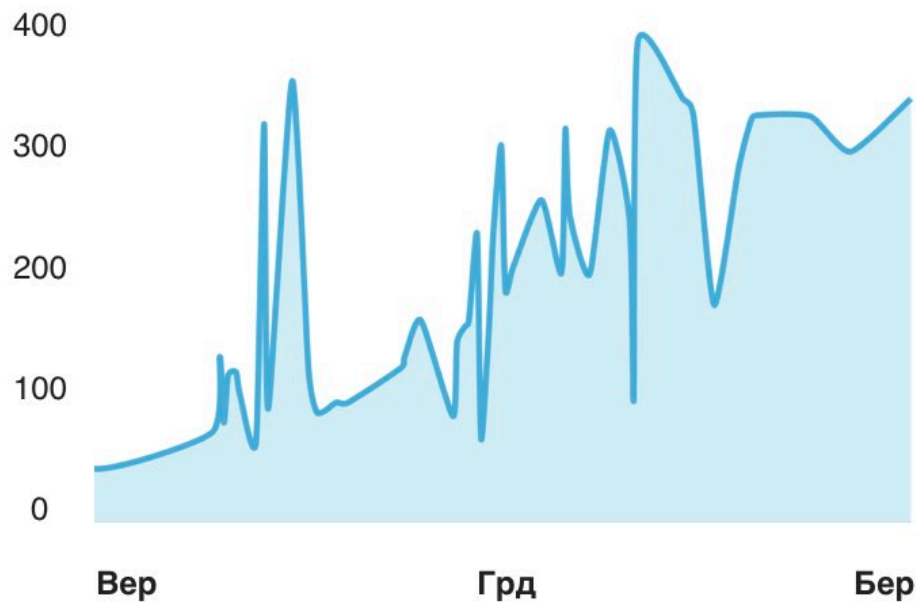


Рис. 2.4 Сумарна кількість лайків у всіх публікацій в різні дати

З графіку видно, що активність аудиторії постійно зростає. Спостерігаються різкі стрибки, вони пов'язані з анонсуванням нових товарів або принтів. Сумарна кількість лайків за проаналізований період 10,5к, а публікації за останній місяць збирають близько 300 вподобань. При 3к підписників рівень залученості становить 10-11%, що є дуже високим показником. Також необхідно відзначити те, що аудиторія активно поширює публікації в мережі та зберігає пости собі в колекції. Це говорить про те, що контент дійсно цікавий для них.

На Рис 2.5 відображена середня ефективність публікацій за часом доби по відношенню до їх середньої ефективності в інший час за весь проаналізований період в процентному співвідношенні.

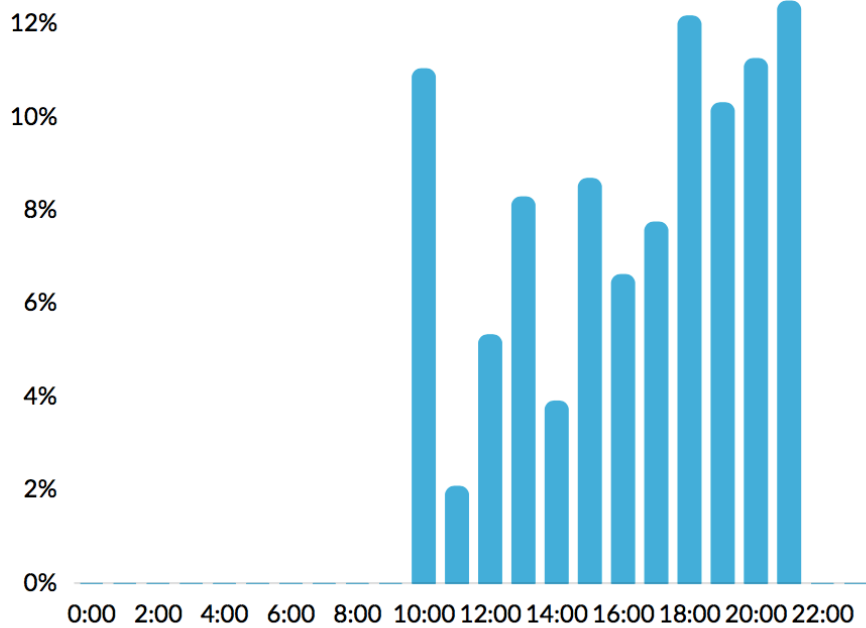


Рис. 2.5 Середня ефективність публікацій за часом доби по відношенню до їх середньої ефективності в інший час

Отже, найвища активність спостерігається у другій половині дня. Проте потрібно сказати, що алгоритм роботи стрічки Instagram був кардинально змінений 2 роки тому і відтоді неважливо, о котрій годині був опублікований пост, бо він з'явиться у стрічці користувача відповідно до його уподобань.

2. Сайт компанія запустила у грудні 2019 року. Отже, за статистикою сервісу SimilarWeb основні канали залучення трафіку на сайт відображені на діаграмі (Рис. 2.6).



Рис. 2.6 Основні канали залучення трафіку на сайт

Як бачимо, кількість відвідувачів розподілена між прямими переходами на сайт (безпосередньо через посилання) – 1,23%, органічною видачою – 3,19% та найбільше з соціальних мереж (IG) – 95,58%. Рис. 2.7 відтворює основні показники відвідування сайту.





 Bounce Rate	49.92%
 Pages per Visit	1.60
 Monthly Visits	6.1K
 Avg. Visit Duration	00:01:22

Рис. 2.7 Основні показники відвідуваності сайту

1) Bounce Rate - показник відмов. Наприклад, 49% користувачів зайшли на сайт і відразу вийшли або не зробили ніякої дії. Скролл - не дія. Дія клік, перехід на інше посилання;

2) Pages/Visit - скільки в середньому сторінок відвідують за візит сайту – 1,9;

3) Monthly visits - всі візити;

4) Avd. Visit Duration - середня тривалість перебування людини на сайті – 1 хв 22 секунди.

За допомогою Google PageSpeed Insights був проведений тест швидкості роботи сайту. Даний сервіс штучно дещо зменшує швидкість заміру до усереднених показників. Результати на рис. 2.8.

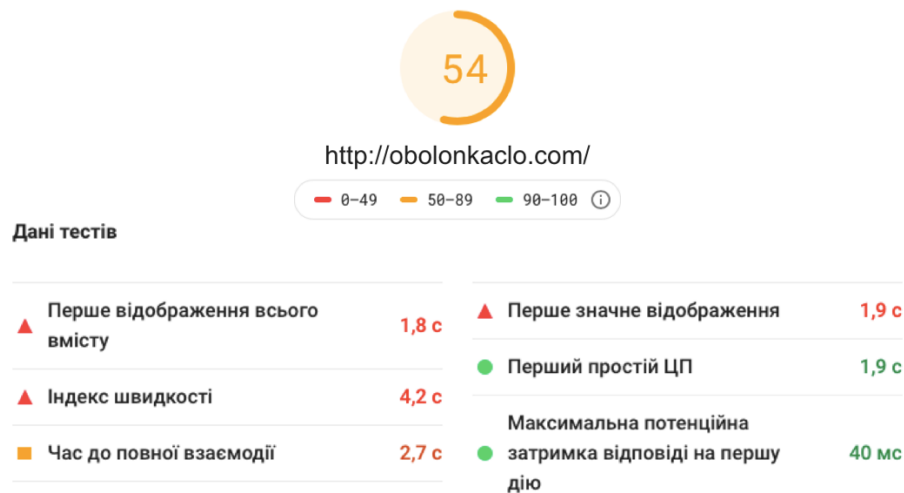


Рис. 2.8 Швидкість роботи сайту

- загальна оцінка швидкості роботи - 54 зі 100 (середній показник);
- перше відображення всього вмісту – 1,8 сек;
- індекс швидкості – 4,2 сек (показує, через скільки часу відображається вміст сторінки);
- час до повної взаємодії - 2,7 сек (період часу, через який сторінка стане повністю інтерактивною);
- перше значне відображення -1,9 сек (коли видно основний вміст сторінки).







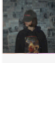
URL-адреса	Розмір	Потенційне заощадження
 /tild3138-.../IMG_6893.jpg (static.tildacdn.com)	1 974 KB	1 689 KB
 /tild6566-.../_MG_7590.jpg (static.tildacdn.com)	2 309 KB	1 559 KB
 /tild3862-6535-4465-a666-333.../custom_5_copy.jpg (static.tildacdn.com)	1 432 KB	1 295 KB
 /tild6238-.../_MG_7364.jpg (static.tildacdn.com)	1 623 KB	1 273 KB
 /tild3463-3735-4535-a235-383.../custom_2_copy.jpg (static.tildacdn.com)	1 169 KB	1 064 KB
 /tild3963-.../DSC_0304.jpg (static.tildacdn.com)	838 KB	234 KB
 /tild6532-6466-4562-b864-336.../new_173.jpg (static.tildacdn.com)	539 KB	197 KB

Рис. 2.9 Можливість потенційної оптимізації

Отже, бачимо, що фото не оптимізовані: їхній формат та розмір не є оптимальними, а це в свою чергу додає декілька секунд до часу завантаження сторінки, особливо це відчувається, якщо швидкість підключення є невисокою. Формати зображень JPEG 2000, JPEG XR і WebP часто стискаються краще, ніж PNG чи JPEG. Тому вони швидше завантажуються й використовують менше даних. Також необхідно скоротити розмір зображень в Photoshop, а потім додатково компресувати їх.

Для цього можна скористатися сервісом kreken.io. Він дозволяє відразу стиснути кілька зображень: можна завантажити ZIP архів з усіма зображеннями для стиснення, можна зробити імпорт з Google диска або з хмарного сховища Dropbox.

Paid Media – платні медіаканали. Це комунікація з споживачем, за яку компанія цілеспрямовано платить. Цей канал дозволяє розширити охоплення і підвищує впізнаваність бренду через медійну рекламу, рекламу у OL та інших інструментів.



Рис. 2.10 Креативи, які використовувалися

Аналізувати будемо останній місяць роботи реклами. Протягом цього періоду була запущена тільки таргетована реклама в IG stories. Бюджет реклами становив 311\$. Показники такі:

- охоплення - 344 063. Показує скільки людей бачили рекламу;

- покази - 955 658. Відображає кількість переглядів реклами. Відрізняється від охоплення тим, що враховує повторні перегляди однією людиною;

- кліки – 8800. Кількість переходів на сайт або на сторінку в IG;
- частота - 2,78. Демонструє, скільки разів побачив рекламу унікальний користувач. Якщо він бачить рекламне оголошення дуже часто він почне сприймати її негативно. Потрібно слідкувати, аби не спамити рекламою;

- CTR – 0,92%. Показник клікабельності – відсоток тих, хто клікнув до усіх, хто бачив;

- CPM – 0,27\$. Вартість тисячі показів;

- CPC – 0,035\$. Середня ціна кліка;

- CPS – 2,3\$. Вартість продажу. Це важлива метрика, бо вона показує скільки витрачає компанія, для отримання клієнта, який щось купує.

Окремо варто проаналізувати відео-рекламу, яка теж розміщувалася в IG stories.

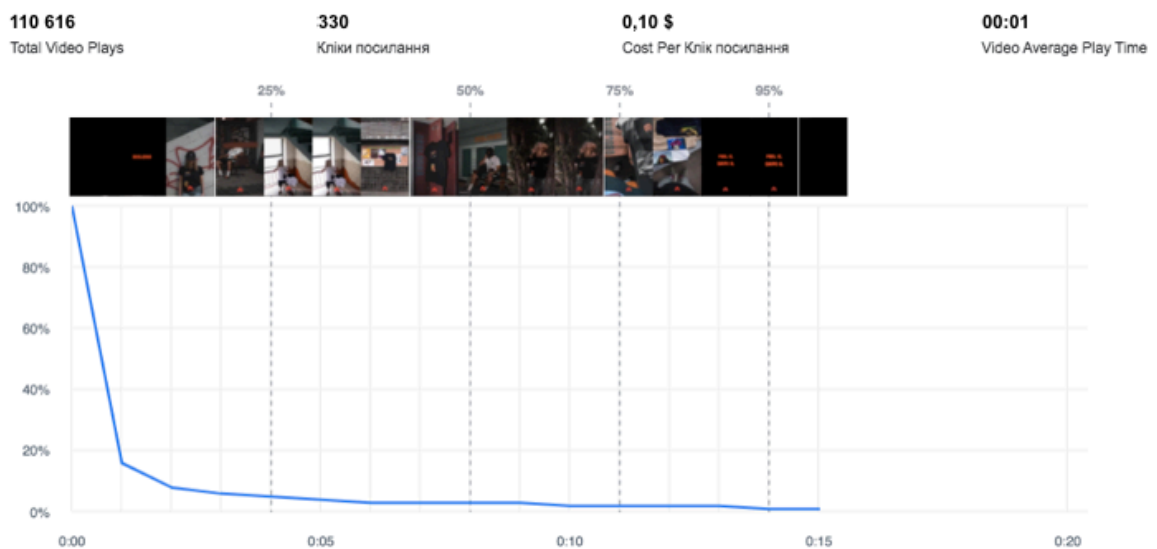


Рис. 2.11 Якість відтворення відео

З рисунку бачимо, що:

- CPC (ціна кліка) – 0,10\$, що більш ніж утричі більше ніж вартість кліка статичної реклами;

- середній час перегляду відео – 1 секунда;

- близько 5% користувачів подивилися відео хоча б до половини, це говорить про те, що початок відео і загалом, можливо, формат їх не зацікавив;
- тільки 2% подивилися рекламу повністю.

Попри це все ж не варто стверджувати, що такий інструмент не є дієвим і більше його не треба використовувати, бо дослідження показують, що саме відео-контент буде сприйматися краще найближчим часом. Тому далі потрібно експериментувати і орієнтуватися на тренди.

Earned media – це відгуки в соціальних мережах, тематичні статті журналістів і блогерів, твіти лідерів думок і навіть звичайне сарафанне радіо. Іншими словами, зароблені канали просування - це квінтесенція того, що думають про бренд, товар або послугу споживачі. Вони ж і є генераторами контенту, бо створюють власне рекламне наповнення і / або обмінюються медіа-матеріалами компанії один з одним.

Аудиторія ЕМ – користувачі, на яких таргетується рекламна кампанія і ті, які вже залучені за допомогою платних і органічних онлайн каналів. Також сюди входять шанувальники бренду, їх друзі й підписники.

ЕМ формують впізнаваний, чесний і достовірний образ бренду. Це результат запланованих і реалізованих активностей в Paid Media і Owned Media.

Earned Media Оболонка – це відгуки клієнтів в Instagram. Вони створюють історії або пости з розпакуванням або просто знімають фото/відео з продуктом, в яких відмічають профіль Оболонки (додають посилання). Це дає можливість додаткового охоплення нової аудиторії (в залежності від кількості підписників того, хто поширює), а головне – це створює довіру до бренду (всі відгуки репостяться і зберігаються в highlights), то ж споживач може побачити відгуки «живих людей».

2.3 Аналіз цільової аудиторії

Далі проаналізуємо, як споживачі ставляться до Оболонка, та оцінимо, які фактори у діяльності компанії такого типу є найважливішими для клієнтів. Для цього скористаємося показником NPS (Net Promoted Score) - це уніфікований показник, який був створений у 2003 році. Він показує чи готові споживачі порекомендувати компанію/ товар/ послугу. Споживачеві задають єдине питання: З якою ймовірністю при спілкуванні (наприклад з друзями, знайомими чи колегами) ви б могли дати позитивний відгук про компанію?

Використовується шкала від 0 до 10, де 0 - точно не давали б, 10 - точно дали б.

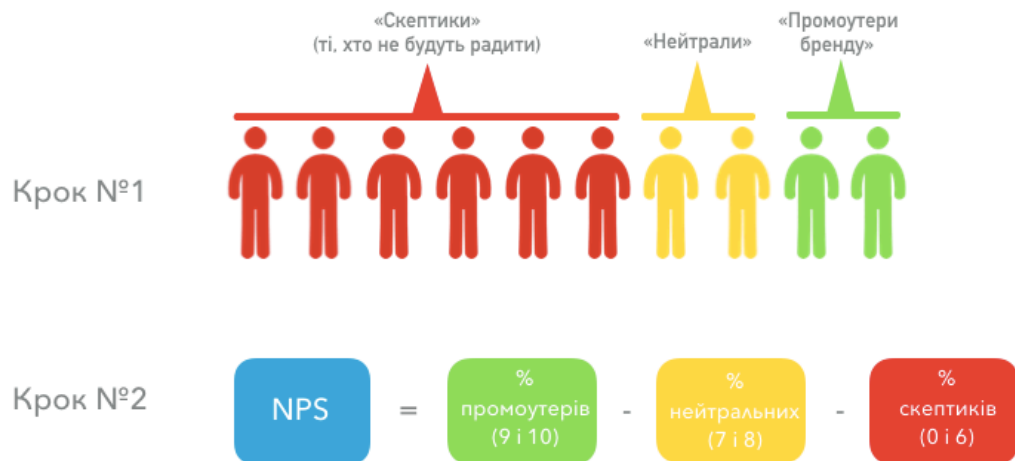


Рис. 2.12 Як рахується показник НПС

Загальний NPS показник для Оболонка 34%, це є «середнім» показником для комерційної компанії. Отож, робимо такі висновки:

- компанію будуть рекомендувати друзям/ знайомим/ колегам;
- компанія викликає позитивне ставлення;
- варто очікувати «органічного» приросту клієнтів.

Далі проаналізуємо, що саме впливає на позитивне ставлення до Оболонки. Опитування проводилося серед тих, хто є «промоутером».

Таблиця 2.7

Фактори, які впливають на позитивне ставлення

Сегмент	Основна причина	Що частіше всього називають
1.	Унікальність	Хмельницького, Катерину і Шевченка більше ніде не знайдеш
2.	Якість	Принт не псується, тканина приємна
2.	Ціна	Знижки та акції
3.	Комунікація	Достатня кількість інформації про продукти, консультування
4.	Комплексність	Можливість вирішити будь-які питання

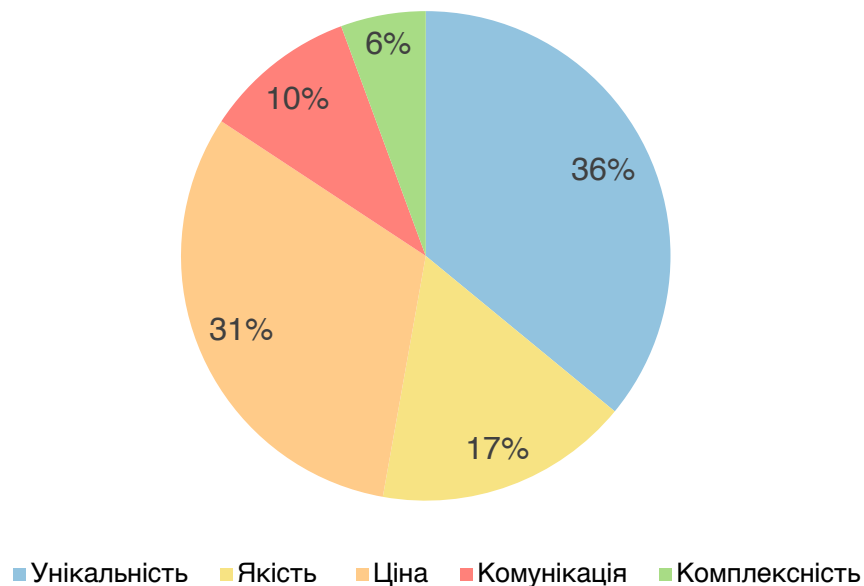


Рис. 2.13 Фактори, які впливають на позитивне ставлення

Отож, з даної діаграми видно, що для 36% опитаних основним фактором, який впливає на їхнє позитивне ставлення до компанії є унікальність; 31% відзначають якість; 17% - ціну; 10% - комунікацію і 6% споживачів говорять про комплексність.

Далі будемо досліджувати соціально-демографічні ознаки цільової аудиторії за допомогою вбудованої статистики Instagram. На рис. 2. 14 зображено статеву структуру підписників Оболонка.

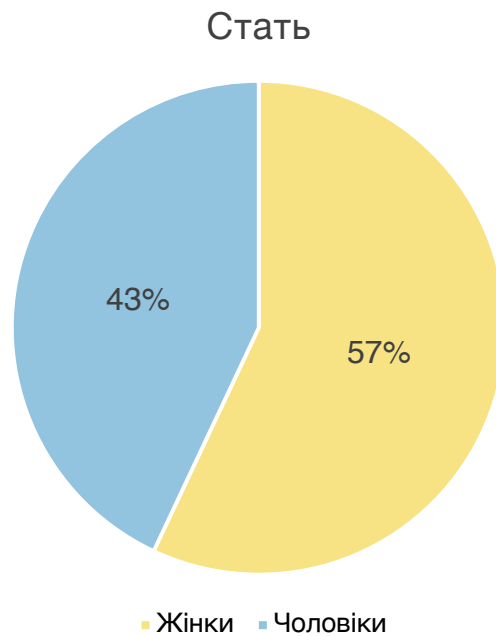


Рис. 2.14 Діаграма статевої структури відвідувачів

З даної діаграми видно, що серед відвідувачів сторінки «Obolonka» було 57% жінок і 43% чоловіків. На рис. 2.15 зображено вікову структуру.

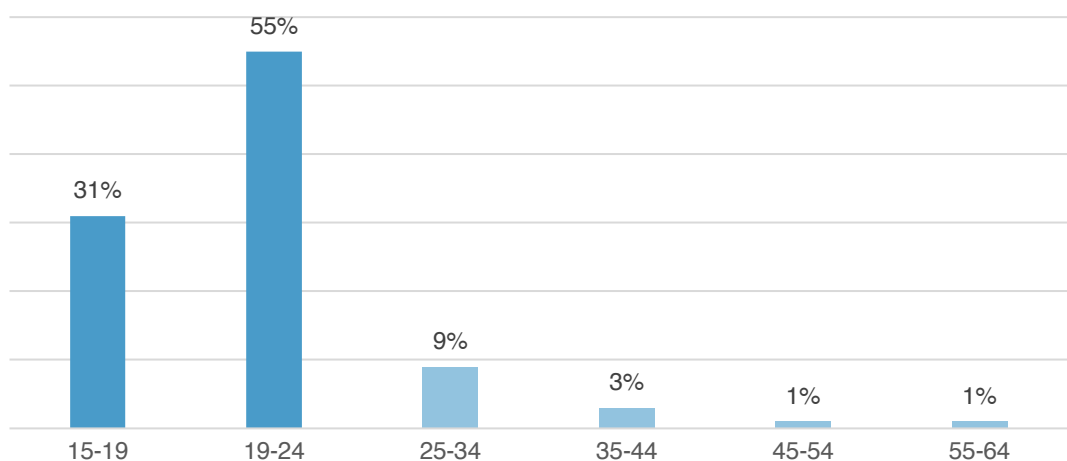


Рис. 2.15 Діаграма вікової структури відвідувачів

Отже, з діаграми видно, що основними відвідувачами сайту є люди у віці 15–19 років – 31%, 20-24 років - 55%; 25-34 років – 9%; найменше

відвідують сайт люди у старшому віці (35+) – 4%. Ядром ЦА є люди віком 15-24 років.

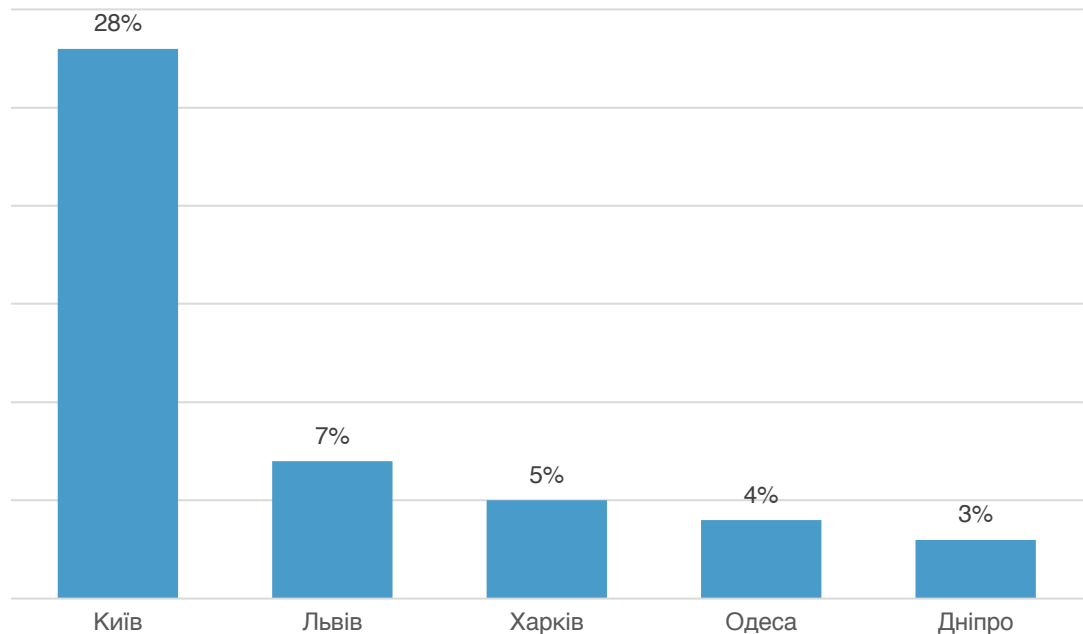


Рис. 2.16 Розташування

Проаналізувавши географічне розташування, бачимо, що ЦА сконцентрована у містах мільйонниках, найбільше Київ – 28%.

Психографіка - це вивчення споживачів на основі їх діяльності, інтересів і цінностей. Психографіка фокусується на розумінні когнітивних атрибутів, таких як емоції клієнтів, цінності і переконання, виділяючи їх серед інших психологічних чинників.

Цінність психографіки в тому, що в рамках однієї соціально-демографічної групи, як і серед споживачів одного і того самого продукту можуть бути люди з зовсім різними поглядами, цінностями, психографічних типів. Побудова комунікації компанії зі споживачами передбачає, що вона повинна опиратися в своїх повідомленнях на базові цінності своїх клієнтів, бажано, щоб вони були спільними для обидвох. Психографіка дає основу для виявлення цих цінностей, показує напрям їх пошуку.

Для того, щоб детальніше проаналізувати цільову аудиторію компанії Оболонка, скористаємося такими софтами: TNS та CCS.

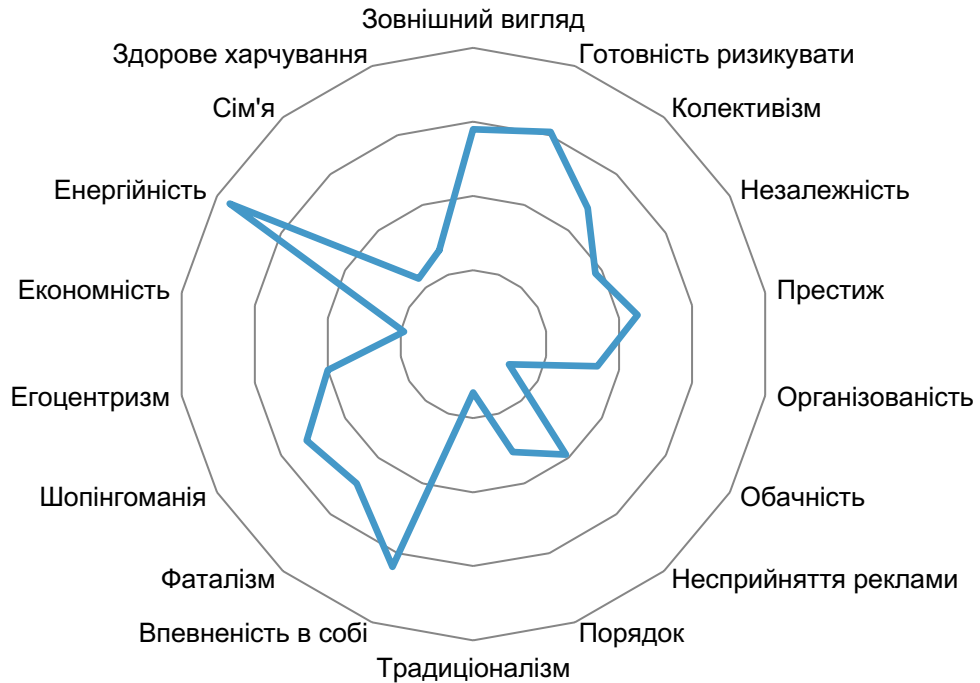


Рис. 2.17 Психографічний аналіз

З даної діаграми бачимо, що для ЦА характерні такі ознаки: енергійність, впевненість в собі, вони готові ризикувати, для них важливо добре виглядати, шопінг займає важливе місце в їхньому житті.



Рис. 2.18 kompass

Додактивно було проведено аналіз за допомогою CCS, він показав такі характерні ознаки ЦА:

- не бояться спробувати нове - 76% Aff-126;
- хочуть бути першими у використанні передових технологій - 79% Aff-130;
- споживають інформацію про нові товари і послуги - 80% Aff-119.

Також можна додати, що споживачам важлива якість обслуговування і продукції:

- 78% можуть відмовитися від покупки через погане обслуговування і надалі уникати цього магазину / постачальника;
- 59% не купують товар гіршої якості, навіть з метою економії.

Використовуючи TNS, було проаналізовано медіаспоживання серед потенційних клієнтів задля того, щоб зрозуміти, які канали будуть релевантними для проведення ефективної рекламної кампанії.

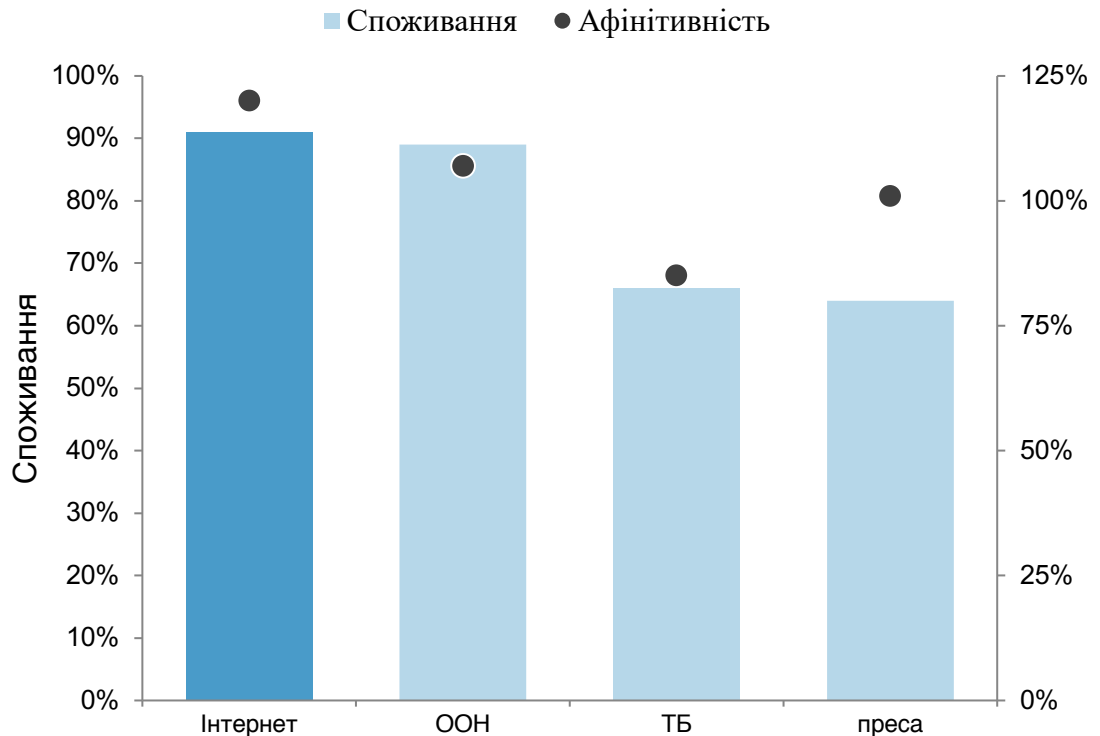


Рис. 2.19 Споживання медіа

З рисунку бачимо, що на першому місці по споживанні медіа –

Інтернет - 91% (aff 120%); далі ООН - 89% (aff 107%); ТБ - 66% (aff 85%); преса - 64% (aff 101%).

Було досліджено як ЦА використовує Інтернет (рис. 2.20).



Рис. 2.20 Цілі використання Інтернет

Також був проведений аналіз ставлення до реклами цільовими споживачами. Він необхідний для того, щоб побачити, як реагує споживач на рекламне повідомлення. Це допоможе зрозуміти, який формат реклами буде краще сприйматися.

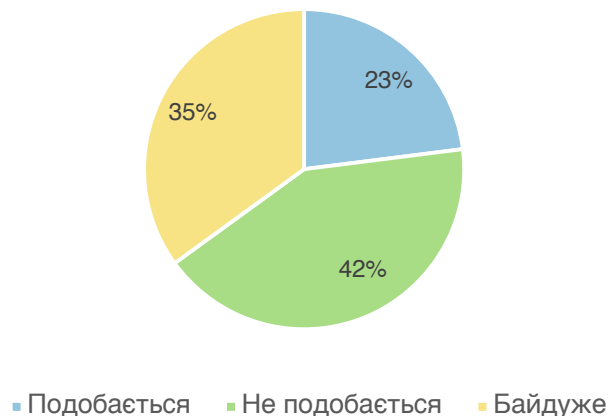


Рис. 2.21 Ставлення до реклами

Бачимо, що тільки 23% ЦА говорять про те, що реклама для них є корисною, тому рекламні оголошення необхідно робити максимально природними та ненав'язливими.

Сучасний користувач став нетерплячим, для затримання його уваги в мережі важливу роль відіграє швидкість завантаження веб-сайту.

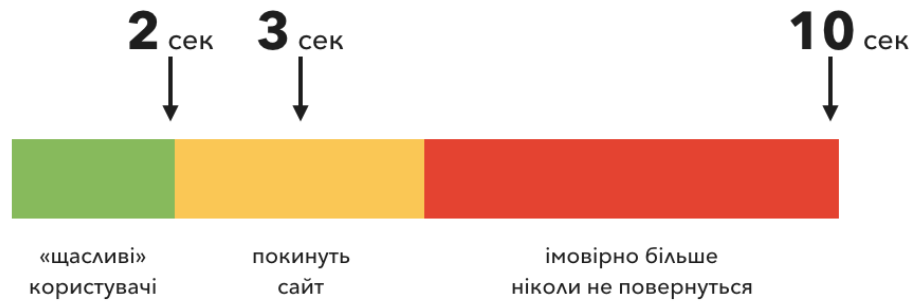


Рис. 2. 22 Критичні точки протягом завантаження сайту

- 47% користувачів очікують, що сайт завантажиться протягом 2 секунд;
- 40% людей покинуть сайт, якщо його сторінка вантажиться більше 3 секунд, з кожною додатковою секундою все більше людей йде з сайту;
- 73% користувачів заявляють, що ніколи більше не повернуться на сайт, який завантажувався дуже довго.

Далі мова бути іти про ставлення до одягу та покупок, от що споживачі думають про це:

- мені дуже цікаві історія і походження товарів, якими я користуюся - 63% aff 103;
- я не люблю ходити по магазинах у пошуках товару - 64% aff 105;
- я з цікавістю читаю статті про нові товари і послуги – 56% aff 108;
- виділятися серед інших краще, ніж виглядати як всі – 69% aff 106;
- мені цікаво спробувати те, чого я ніколи не робив раніше, навіть якщо я не впевнений в успіху – 69% aff 111;
- я намагаюся іти в ногу з останніми тенденціями - 64% aff 108.

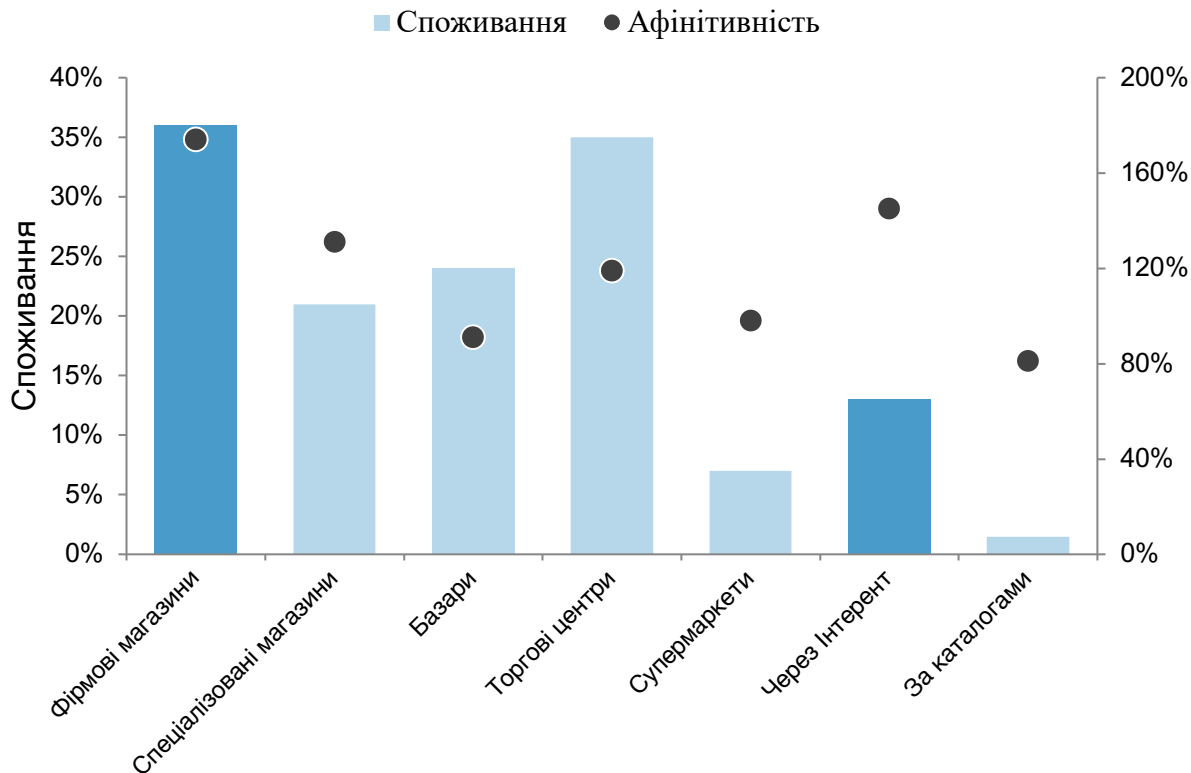


Рис. 2. 23 Місця покупки одягу

Найчастіше одяг купують у фірмових магазинах та торгових центрах, проте з діаграми видно, що афінітивність інтернет-покупок є високою. Споживачеві важливо спробувати річ перед покупкою, а з іншої сторони частина аудиторії готова ризикнути і купувати он-лайн.

Портрет цільового споживача

Влад - спудей в Києво-Могилянській академії, стратег в маркетинговій агенції, фотограф в інстаграм. Парубок цікавиться снікер культурою, та й загалом йому подобається те, що сьогодні називають вуличною культурою. В його навушниках постійно звучить музика, переважно хіп-хоп (ASAP rocky його улюблений виконавець), але іноді у нього є настій і для хітів молодості його мами. Йому подобається західна культура і в той же час, на його робочому столі стоїть засмучена Шевченкова Катерина. Улюблений бренд одягу - Nike та Represent. Власне через це він постійно замовляє одяг онлайн, тому така процедура для нього стала звичною і зараз взагалі не викликає ніяких переживань та незручностей. Він відкритий до всього нового, але завжди керується правилом: «спокійним будь, коли всі шаленіють».

Ольга – 17 років, навчається у Львівському Національному Університеті на філологічному факультеті. Їй цікава культура та історія своєї країни. Зачитується сучасною українською літературою, захоплюється творчістю Ліни Костенко. Зарубіжна література їй теж до душі – плюсики стоять майже навпроти кожної книги зі списку Newsweek's Top 100 Book.

Музика – її пристрасть. Більше 10 років грає на фортепіано.

Дівчина вже 3 рік підряд в серпні підіймається на Говерлу, то ж це стало її маленькою традицією. В одязі цінує простоту та природність з національними мотивами.

Детальний аналіз цільової аудиторії, завдяки якому визначені цільові сегменти, ядра цих сегментів (тобто ключові покупці), проаналізована статевая, вікова і демографічна структура підписників, а також проведений психографічний аналіз дає можливість розробити інтернет-маркетингову стратегію з використанням ефективних каналів комунікації та розподілом бюджету між ними.

Висновок до розділу 2

Внаслідок проведеного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища було визначено, що компанія Оболонка є конкурентоздатною в даному сегменті ринку.

Був проведений аналіз цільової аудиторії, показники NPS та CSAT показують, що споживачі є задоволеними роботою компанії. Після проведення психографічного аналізу стало зрозумілим, що цільова аудиторія не є консерваторами, вони готові і хочуть спробувати щось нове. Проте в той же час для 7 з 10 представників ЦА реклама не викликає позитивних емоцій. Це говорить про те, що рішення вони приймають раціонально, тому рекламні звернення мають бути максимально природними та ненав'язливими. Був проведений аналіз медіаспоживання, який показав, що Інтернет є найрелевантнішим каналом для охоплення. ЦА активно використовує мережу, зокрема 78% шукають інформацію про послуги та товари онлайн.

В рамках дослідження Owned, Paid та Earned media було проаналізовано сайт компанії та її сторінку в Instagram, а також проаналізовано ефективність роботи таргетованої реклами: CPM – 0,27\$;CTR – 0,92%; CPC – 0,035\$; CPS – 2,3\$.

РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ «ОБОЛОНКА»

Для компанії пропонується проводити розширення у декілька етапів, з подальшим відкриттям офлайн точки.

Перший етап розширення: збільшення частки ринку і продажів за рахунок рекламної кампанії, яка допоможе побудувати знання серед цільової аудиторії.

Другий етап розширення: вихід на ринок B2B та розширення асортименту.

Третій етап розширення: відкриття офлайн точки.

На кого спрямовується бренд:

- молоді активні люди, які мають власну думку і готові її відстоювати;
- цінують національну спадщину і пов'язують своє майбутнє з рідною країною;
- вільні в своєму виборі, але при цьому дуже прискіпливі;
- фінансовий стан дозволяє думати про стиль.

Що для них важливо? «Для мене важливо не бути схожим на маси. Я не люблю монотонність та банальність, ціную візуальну складову образу».

Робимо висновок, що основна потреба клієнтів – бажання бути особливим.

Що може сказати компанія Оболонка у відповідь на таку потребу?

«Якщо озирнутися в київському Метрополітені, на кожному третьому “лідеру думок” одягнута футболка з Моно Лізою. Або з напівсмішним і не всім зрозумілим мемом. Прикро, що там не Шевченко. Чи не Хмельницький, наприклад.

Ми хочемо це виправити. Це з одного боку. А з іншого — ми також використовуємо і іноземне мистецтво і направляємо його у правильне русло. Таким чином ми велику українську спадщину прирівнюємо до великої європейської.

Ми хочемо дати можливість вам збирати на собі погляди»

Сутність бренду: «Ми розплющуємо очі».

Що повинні відчувати клієнти від Оболонки в порівнянні з конкурентами:

Таблиця 3.1

Порівняння	
Оболонка	«Інші»
<ul style="list-style-type: none"> самовираження традиційність індивідуальність оригінальність 	<ul style="list-style-type: none"> нав'язування трендовість масовість шаблонність



Рис. 3.1 Brand wheel

Розробка стратегічного плану неможлива без чітко визначених стратегічних цілей. Цілі є фундаментом для будь-якого бізнесу, вони мають свою класифікацію та певний алгоритм формування. В таблиці 3.2 представлені бізнес, маркетингові, комунікаційні та медійні цілі Оболонка.

Таблиця 3.2

Цілі компанії Оболонка

Ціль	Завдання	KPI
Бізнес ціль	Зростання кількості продажів	500 одиниць в місяць
Маркетингові цілі	<ul style="list-style-type: none"> Генерація трафіку на сайт Підвищення конверсії 	<ul style="list-style-type: none"> Переходи – 25000; Конверсія - 2%.
Комунікаційні цілі	<ul style="list-style-type: none"> Формування позитивного інфо поля навколо компанії Донесення до споживача основних переваг 	Споживач розуміє: Оболонка – пропагує українське, створюючи якісний продукт
Медіа цілі	<ul style="list-style-type: none"> Побудова максимального охоплення Забезпечення переходів на сайт компанії Зростання кількості підписників в соцмережах 	<ul style="list-style-type: none"> Кліки - 25 000; Охоплення – 700 000; Підписники – 5 000.

Комплексний інтернет-маркетинг - це вирішення маркетингових завдань компанії з використанням всіх інструментів інтернет-маркетингу.

Комплексний підхід до просування працює в рамках стратегії розвитку бізнесу в Інтернет і спрямований на вирішення таких бізнес-завдань: збільшення продажів, поліпшення іміджу компанії і підвищення її впізнаваності.

При комплексному просуванні віддача від інтернет-маркетингу суттєво збільшується. Це пов'язано з тим, що юзер контактує з рекламою і сайтом через різні канали, а це призводить до швидшого запам'ятовування бренду та сайту і як наслідок, підвищується довіра до компанії. Дослідження показують, що для прийняття рішення про покупку більшості користувачів необхідно проконтактувати з рекламним оголошенням від 3 до 10 разів.

Отже, в одній покупці може брати участь кілька каналів комунікації. Така послідовність каналів, що завершилася цільовою дією, називається багатоканальною послідовністю (multichannel funnel). Канали в ній поділяються на:

- допоміжні - ті канали, через які юзер потрапив на сайт, проте не здійснив цільової дії;
- конверсійні – останні канали в багатоканальній послідовності, після контакту з якими була зроблена цільова дія.

На рисунку 3.2 представлена модель Consumer journey для клієнта компанії.

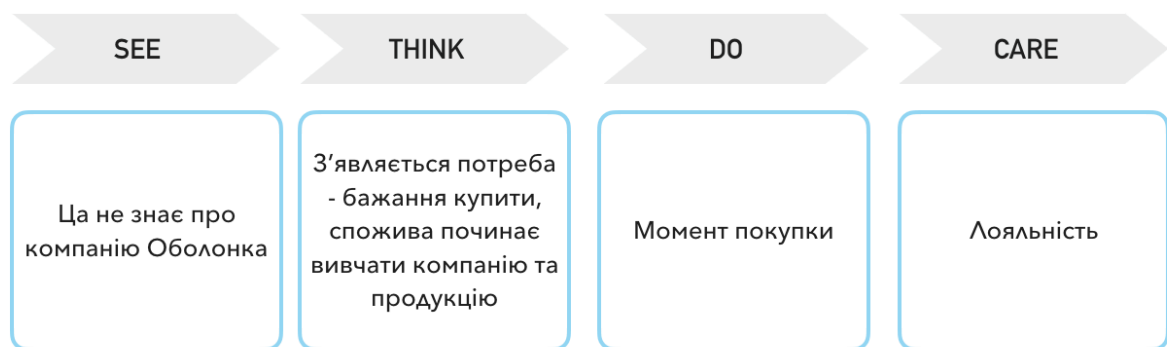


Рис. 3.2 Consumer journey

Що важливо зробити на кожному з етапів?

- See - сформувані знання про компанію серед ЦА: проінформувати, надихнути, познайомити з продуктом, розважити;
- Think – підвищити впізнаваність/ задовольнити інформаційний попит: надати інформацію, надати вибір і вказати на переваги, збільшити відвідуваність сайту та кількість підписників;
- Do - підвищити конверсію: підштовхнути до покупки, створити умови для комфортної покупки;
- Care – підвищити лояльність: утримати ЦА за допомогою спеціальних умов та пропозицій, здивувати, залишити приємні враження.

Таблиця 3.3

Аудиторія на різних етапах

	See	Think	Do	Care
ЦА	Широка цільова аудиторія	Аудиторія, яка думає про покупку	Аудиторія, яка хоче купити зараз	Клієнти з декількома покупками
User stories	Я ДИВЛЮСЯ на щось, що відповідає моїм інтересам та цінностям	Я починаю ДУМАТИ, що мені потрібно більше інформації, аби зрозуміти чи правильне це рішення чи ні	Я РОБЛЮ якусь цільову дію, щоб отримати продукт: купую, підписуюся на безкоштовну пробну версію або консультацію	Я тепер постійний клієнт, а компанія ПІКЛУЄТЬСЯ про мене, бо вдячна за мій вибір

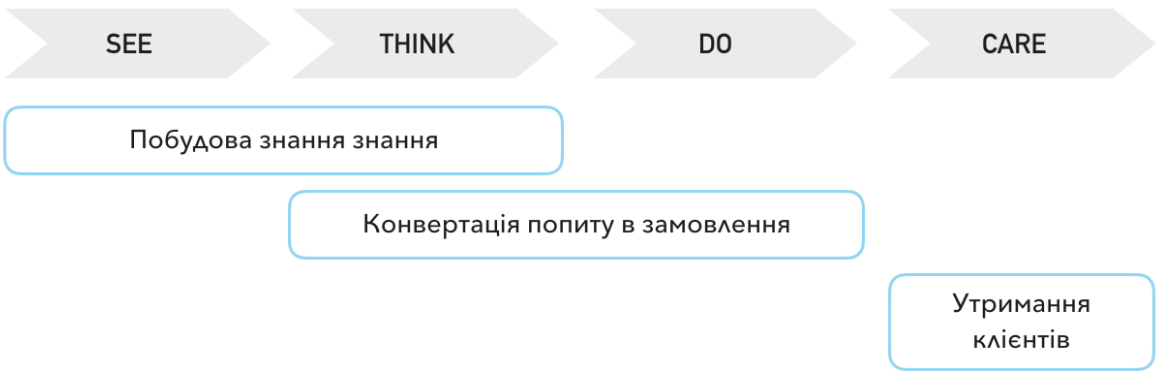


Рис. 3.3 Стратегічний план

Розглянемо пріоритет No1. На перших двох етапах see та think метою проведення рекламної кампанії є збільшення знання та донесення до споживача основних переваг.

Далі розглянемо, які інструменти необхідно використовувати для просування на перший двох етапах Consumer journey.



Рис. 3.4 Екосистема етапів See i Think

Таргетована реклама в IG - це вид реклами, який показується потенційним клієнтам, які можуть бути зацікавлені в товарі чи послугі.

Таргетована реклама дозволяє компанії знайти потрібного клієнта, якому буде цікавий її продукт чи послуга. Завдяки їй стає можливим чітке охоплення визначеної аудиторії. Саме так компанії і клієнти «знаходять один одного» в соціальних мережах.

Facebook надає позитивну статистику ефективності таргетованої реклами на прикладі Instagram:

- 60% покупців відкривають для себе нові продукти в Instagram;
- більше 200 мільйонів юзерів щодня відвідують як мінімум одну бізнес сторінку;
- протягом 2018 року кількість переглядів відео-реклами в Instagram зросла на 80%.

Щоб налаштувати рекламу в Instagram, потрібно зв'язати сторінку бренду в Facebook з бізнес-аккаунтом в Instagram.

Вся таргетована реклама в обох соціальних мережах налаштовується через Facebook в розділі «Менеджер реклами». Саме тут зберігається вся інформація про всі рекламні оголошення, створених бізнес-аккаунтом. Також вся статистика і аналітика попередніх і поточних кампаній знаходиться там.

Формати реклами на Facebook, які буде необхідно протестувати:

- фото оголошення - це стандартна опція для поста в Instagram. Опис може бути коротким або довгим, до 2200 символів. Реклама з'являється в стрічці користувача серед постів і облікових записів, за якими користувач стежить чи серед рекомендованих постів;
- відео - це стандартна опція повідомлення з відеокліпом. Instagram дозволяє завантажувати рекламне відео в квадратному або портретному форматі тривалістю до 1 хвилини;
- карусель оголошень - цей формат дозволяє завантажувати до 10 зображень в одному пості. Формат каруселі передбачає показ реклами в квадратної або вертикальної орієнтації. Більш того, якщо кількість підписників більше 10 тис, то є можливість помітити товари цінами і посиланнями на інтернет-магазин.
- історія - цей формат підтримує будь-який мультимедійний контент і дозволяє завантажувати до трьох коротких взаємопов'язаних історій. Кожна історія матиме посилання на рекламований обліковий запис / продукт / послугу / веб-сайт, який буде доступний, якщо ви «проведете пальцем вгору»; Оголошення показується користувачеві серед інших історій.

На рис. 3 представлення можливі варіанти креативу для IG stories.

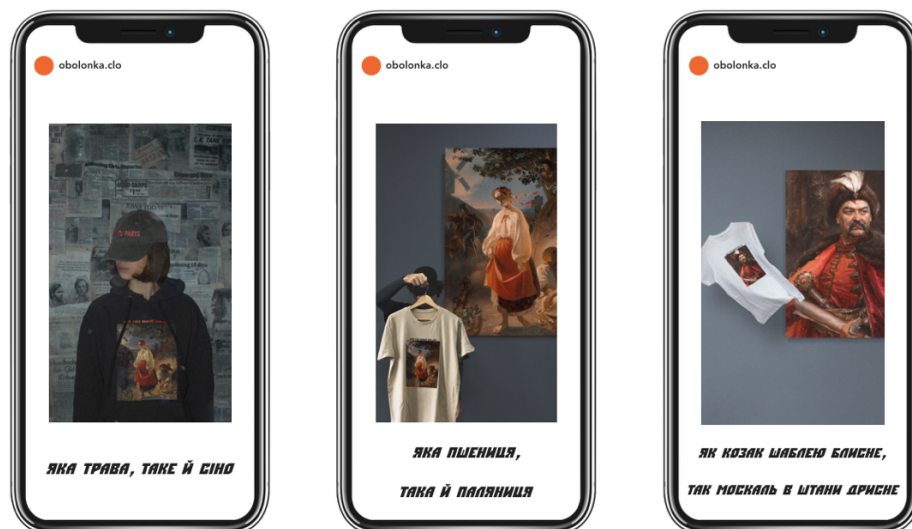


Рис. 3.5 Приклади креативу для IG stories

Багато не перевантажувати зображення текстом. Надлишок тексту на рекламному зображенні може бути однією з причин відхилення реклами під час модерації.

Всі пости незалежно від формату будуть класифікуватися як «реклама» для користувача. Крім того, вони мають різні кнопки дій («переглянути профіль», «дізнатися більше» і т. д.), які налаштовуються індивідуально для кожного промо-повідомлення.

Платформа рекомендує рекламу в обох соціальних мережах (Facebook і Instagram), щоб охопити ширшу аудиторію. Оптимізація реклами для певних форматів дозволяє вибрати кращий варіант розміщення в залежності від цілей рекламної кампанії. Пропонується сконцентруватися саме на IG, оскільки саме цю мережу використовує молодь.

А/В-тестування або спліт-тестуванням - це інструмент, за допомогою якого можна визначити, які заголовки оголошень, основний текст, зображення, СТА або комбінація перерахованого вище працюють найкраще для цільової аудиторії. Крім того, можливо поекспериментувати з кількома аудиторіями і місцями розміщення реклами, щоб виявити цільову аудиторію та найефективніший формат для її охоплення.

Зазвичай А / В-тести публікуються протягом декількох тижнів, а після завершення експерименту робляться висновки про те, які варіанти були найефективнішими.

Якщо компанія тільки починає свою рекламну діяльність і в неї недостатньо досвіду та креативів, то буде досить складно одразу влучити в необхідних користувачів з цікавим для них оголошенням. Саме тут варто проводити спліт-тестування - швидко протестувати дизайн декількох оголошень і орієнтувати їх на різні цільові, щоб виявити ті, які працюють найкраще.

Зробимо приклад, припускаючи, що ми хочемо протестувати декілька різних варіантів дизайну, тексту та формату.

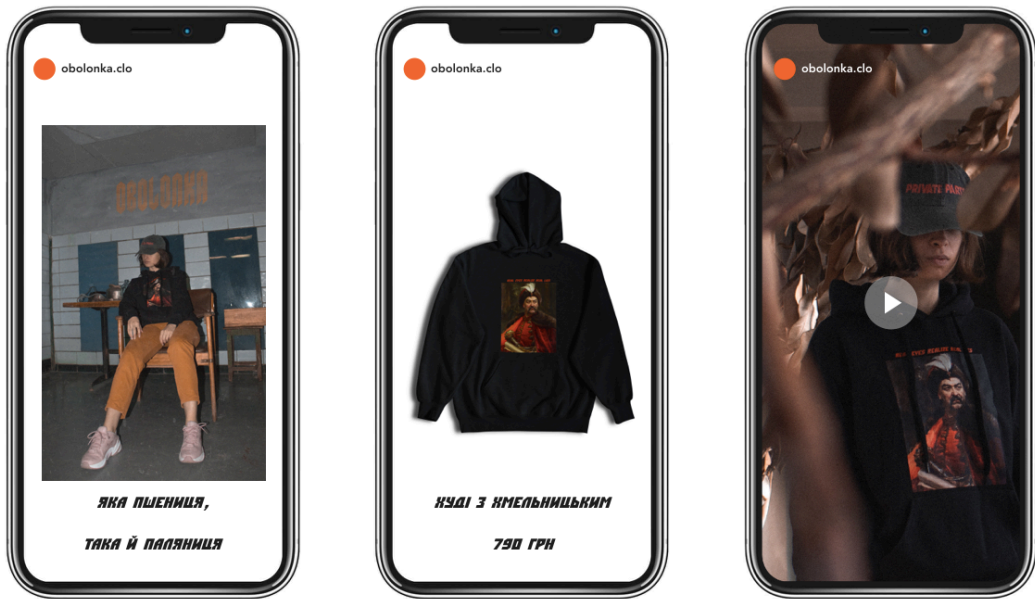


Рис. 3.6 Варіанти оголошень для А/В тестування

Пропонується спробувати різні типи контенту: студійні фото з товаром, фотографії одягу на моделях, відео з короткою інформації про продукт; змінювати текст, його колір і розмір, а також плейсменти.

Після проведення тесту отримуємо такі результати з ключовими показниками.

Таблиця 3.4

Приклад результатів спліт-тестування

Показник	1 варіат	2 варіант	3 варіант
CTR	1,22 %	1,04 %	0,89 %
CPC	0,02\$	0,025\$	0,03\$
Кліки	2500	2050	1700
Бюджет	50\$	50\$	50\$

Бачимо, що у 1 варіанта найкращі показники, тому буде доцільно далі використовуватися саме його. На більших об'мах це дозволить суттєво скоротити рекламні витрати.

Отже, А/В тести допомагають знайти найкращі рішення та костефективно використовувати бюджет.

В рамках проведення рекламної кампанії в Instagram очікуються такі результати.

Таблиця 3.5

Прогнозовані показники таргетованої реклами

Покази	Охоплення	Кліки	CPC	CTR	CPM	Бюджет
1 500 000	500 000	16 000	0,025\$	1,05%	0,27\$	400\$

Банерна реклама - це картинка в графічному вигляді, її метою є просування певного товару або послуги. Банер може виглядати як текст або зображення, рухоме або статичне. Переваги:

- масштабне охоплення аудиторії;
- підвищення впізнаваності бренду;
- можливість таргетуватися на цільову аудиторію;
- інтерактивність.

Для запуску банерної кампанії варто скористатися пакетом Admixer Lifestyle, оскільки нам необхідно охопити молоду аудиторію. До цього пакету входить 39 сайтів, CPM (вартість тисячі контактів) складатиме 55 грн за умови використання таких форматів: Content, Top.

Таблиця 3.6

Прогнозовані показники банерної реклами

Пакети	Формат	Прогноз показів	Охоплення ЦА	Частота	CPM	CTR	Кліки	Бюджет, грн
AdMixer. Lifestyle	Content, Top	182 000	91 000	2	55	1,5%	2 730	10 000

Щоб уникнути у користувача банерної сліпоты, необхідно слідувати таким основним правилам:

- Контент не повинен візуально нагадувати рекламу. Для банеру слід підібрати правильні кольори, шрифт, фон і загальний стиль. Якщо оголошення буде занадто сильно виділятися, це призведе до негативних наслідків.
- Проводити юзабіліті-тести, щоб переконатися, що користувачі дійсно звертають увагу на контент у верхній частині сторінки або в правому блоці.

Реклама в OL. Останнім часом реклама у лідерів думок поступово втрачає актуальність. Це спричинено перенасиченістю в медіапросторі самих OL, а також кількістю реклами в їхніх блогах. Цей інструмент переходить в розряд «сарафанного радіо». Він дозволяє тримати ім'я і бренд «на слуху». Блогери стають не інструментом продажів, а більше інструментом піару.

Проте, звичайно, і у 2020 році цей інструмент можна використовувати ефективно. Головне – це правильно підібрати кандидата для співпраці і проаналізувати його результати. Далі розберемося, що потрібно зробити для ефективного використання рекламного бюджету.

Для початку потрібно вибрати декілька блогерів для аналізу. Це можна зробити самостійно, проаналізувавши ринок, подивитися з ким співпрацюють конкуренти або ж за допомогою спеціальних сервісів, наприклад 22flr.

Далі необхідно попросити блогера надіслати статистику, а згодом проаналізувати ті дані зі скріншоту.

На що потрібно звернути увагу:

- зазвичай OL надсилають статистику 12 найкращих постів (за переглядами) за останній місяць або навіть за останні три. При цьому часто кількість переглядів між найкращим і найгіршим постом з цієї підбірки може відрізнятись у декілька разів, до того ж кількість переглядів зазвичай є удвічі більшою за кількість охоплених користувачів. Для того, аби зрозуміти, яке охоплення отримає наша реклама, необхідно знайти середнє арифметичне кількості преглядів останніх 3 відео і помножити це число на 2;
- середній рівень якісного органічного охоплення 30-40%, але за умови, що більшість з тих, хто побачив пост – підписники блогера, інакше це користувачі, які натрапили на цю публікацію по хештегах або в рекомендаціях. Така аудиторія є холодною і реагує на контент у 10 разів гірше, ніж тепла;
- лайки і коментарі – не показник активності сторінки. Звертати увагу потрібно на співвідношення лайків і коментів до кількості підписників і на зміст самих коментарів, особливо у постах з рекламою: які питання задають,

чи занурюються в тему і чи цікавляться продуктом, який рекламується інфлуенсером.

Отож, як порахувати, чи окупиться реклама у OL? Вартість реклами треба поділити на охоплення, який розраховували через покази відео. Аналізуємо чи варто рекламувати продукт по такій ціні на дану аудиторію.

Для костефективного використання бюджету варто протестувати наноінфлуенсерів, у яких кількість підписників не перевищує 30 тис і вартість реклами не дуже висока. Вони працюють на «вужчу» аудиторію, вони не мають на меті сподобатися усім, а їхній контент спеціалізованіший, ніж у «подібних» з мільйонними аудиторіями. Врешті-решт найголовніше те, що їхній блог чи канал — це не платформа для заробітку грошей сумнівними рекламами всього підряд і постами заради постів. Внаслідок цього їм довіряють, хочуть бути схожими на них, їм навіть пробачають помилки. Потужний інструмент, аби прорекламувати власний продукт.

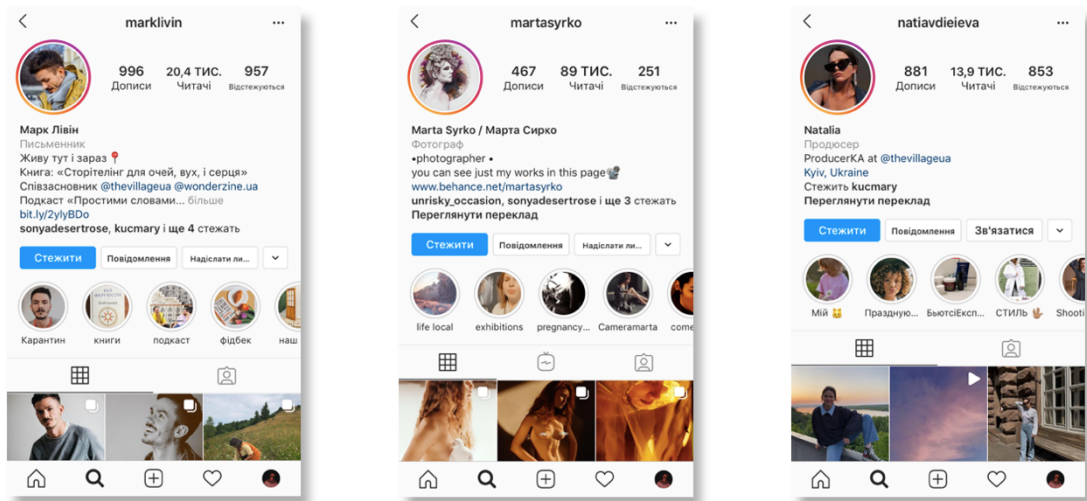


Рисунок 3.7 Приклади лідерів думок для бренду
Марта Сірко – український портретний фотограф зі Льова.

- кількість підписників – 89 000;
- середня кількість вподобань – 6 000;
- охоплення – близько 35 000;
- вартість розміщення – 200\$;

- CPM – 5,3\$.

При цьому даний ресурс не перевантажений рекламою, авторці довіряють.

Programmatic Ads Buying - означає алгоритмічну або автоматичну покупку реклами. Інакше кажучи: штучний інтелект закупає рекламні покази, визначаючи їх вартість на аукціоні в режимі реального часу.

Реклама Google Ads також використовує алгоритмічну покупку, проте programmatic buying все таки більш просунутий варіант з можливістю таргетувати покази за демографічними ознаками користувача, його інтересам, використовуваному додатку і т.д. Технологія дозволяє максимально персоналізувати рекламне повідомлення і показувати його в автоматичному режимі, поки користувач читає улюблений ресурс.

Можливі варіанти таргетингу:

- за контентом - показ оголошення на певному майданчику, за конкретними ключовими словами на сторінці сайту;
- за аудиторію - поділ аудиторії на сегменти за соціальними ознаками, демографічними, поведінковими, зацікавленості і т.д. і показ лише обраним групам;
- за технологією - на користувачів, що використовують певний браузер, пристрій, провайдера.

Перевами programmatic-реклами є:

- гнучке ціноутворення: є можливість вказати мінімальну кількість показів або максимальний розмір бюджету на тиждень, місяць;
- програматик позбавляє рекламодавців від прямих переговорів з видавцями. При цьому тисячі паблішерів і компаній взаємодіють один з одним через Ad Exchange, що дає брендам можливість розмістити свій рекламний контент практично на будь-яких майданчиках;

- використання єдиного інтерфейсу: можна запуснути рекламну кампанію, налаштувати потрібний таргетинг і отримати підсумкову звітність - все в єдиному вікні.

Таблиця 3.7

Прогнозовані показники programmatic-реклами

Прогноз показів	Охоплення ЦА	CPM, грн	Частота	CTR	Кліки	Всього, грн
400 000	133 000	25	3	1,5%	6 000	10 000

Необхідно звернути увагу на тематичні події у Києві. За відсутності офлайн точки це дасть можливість «живого» контакту з ЦА.

- "Кураж Базар" - найвідоміша київська барахолка. Це івент, де збираються молоді українські бренди. На події проводяться майстер-класи, працюють фудкорти, виступають музиканти. При цьому «Кураж» 50% від прибутку передає на благодійні проекти. За даними UBВ (Українська біржа благодійності) за роки роботи "Кураж Базар" допоміг 40 проектам на суму 7 млн грн.

В середньому захід збирає близько 15 тис. відвідувачів. Цільовою аудиторією заходу є люди різного віку, яких об'єднує самотність та свобода в самовираженні.

- don't Take Fake – це найбільший в Україні фестиваль вуличної культури. За словами організаторів, подія входить до одинадцяти найбільших бренд-шоу у світі, серед яких Nurefest (Нью-Йорк) та Faces&Laces (Москва). DTF збирає більше 60 світових та українських брендів зі свіжими колекціями і кампаніями. Фестиваль проходить кожного року у вересні починаючи з 2011р., а вересень – той місяць, який знову збирає киян вдома після літніх канікул та відпусток.

Для прикладу у 2019 DTF розмістився на території «М82», зайнявши два павільйони, подвір'я та окремі приміщення колишньої фабрики, число відвідувачів – 12000.

Далі розглянемо пріоритет No2: конвертація сформованого попиту на користь Оболонка. Основна мета - привести аудиторію на веб-сайт компанії. Розглянемо, які інструменти необхідно використати для просування на останніх двох етапах Consumer journey: Do і Care (див. рис. 3.8).



Рис. 3.8 Екосистема етапів Do i Care

Контент-маркетинг

Число платформ для контент-маркетингу зростає, але Instagram залишається унікальним джерелом трафіку. І хоча Snapchat теж може похвалитися візуальним контентом і тримає одну з лідируючих позицій в ніші, той факт, що «термін придатності» постів у ньому становить всього 24 години, знижує цінність Snapchat як платформи контент-маркетингу. Instagram зараз пропонує схожі функції для історій, але користувач сам вирішує, чи залишиться контент назавжди або зникне через день. Така свобода вибору - додаткова перевага і одна з причин, через яку більше 500 000 000 людей використовує Instagram щодня.

Жоден бренд, що йде в ногу з часом, вже не може ігнорувати такий інструмент. Тим більше, що Instagram працює вже не тільки на індивідуальних користувачів - він робить кроки (наприклад, запуск бізнес-профілів в 2016 році) до того, щоб зробити відносини брендів і покупців ще зручнішими. 80% користувачів платформи добровільно спілкуються з представниками брендів, так що це серйозний аргумент, аби використовувати дану мережу.

Візуал і стрічка

Поступово втрачає актуальність оформлення в єдиних тонах, одним пресетом, в однакових колірних поєднаннях. Зараз єдина стрічка будується на основі елементів, які присутні на фотографіях: на основі колірних відтінків, які використовуються і того, як і чим наповнений кадр. Необхідно чергувати мінімалістичні знімки і більше наповнені так, щоб виглядало природніше.

У візуальній упаковці головним трендом в комерції стає креативність зйомок. Чим незвичніше показаний ваш товар, чим креативніше фотографія зроблена, тим цікавіше спостерігати за компанією.

На малюнку 3. показано приклади оформлення сторінок в Instagram компаніями Fear of God, Represent, Val Kristopher.

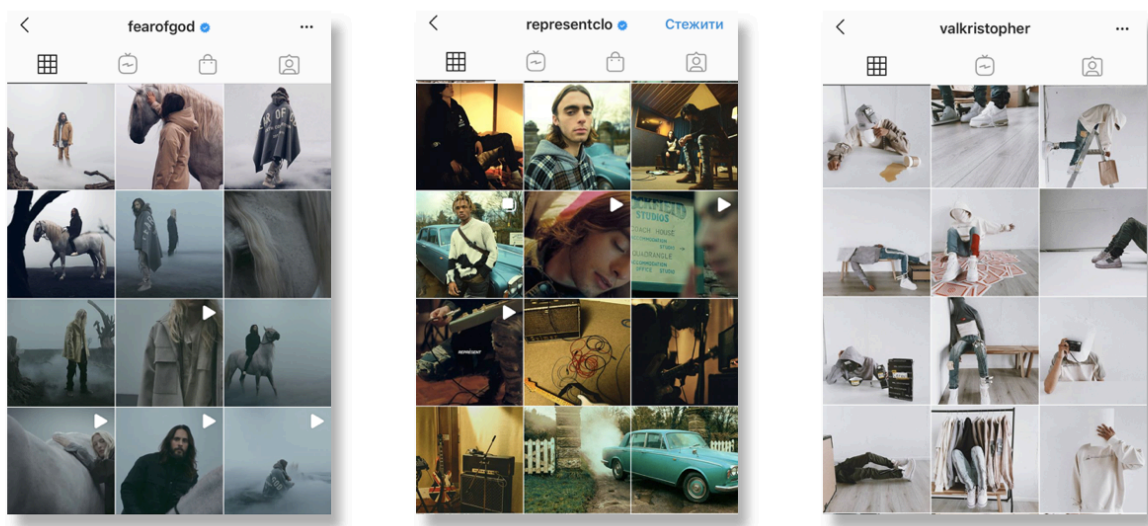


Рис. 3.9 Візуальне оформлення сторінки

Популярнішим стає контент, де нічого не продають безпосередньо - нативний формат. Розповідаючи детально про продукт, компанію, співробітників, ви продаєте нативно. Споживач бачить, що стоїть за продуктом. Він розуміє, що він купує.

Перехід у відео

Користувач соцмереж — поступово стає лінівішим. Він наповнив свою стрічку сотнями цікавих постів, проте дуже швидко їх пролистувє і в більшості випадків не реагує на них. Його дуже важко зацікавити чимось, щоби він зупинився на мить і звернув увагу саме на вас. Щоби пригальмувати юзера

потрібно відмовлятися від статичних картинок і впроваджувати публікації з гіф або відео-контентом.

Варто надавати перевагу вертикальному формату відео, який є зручнішим для перегляду на смартфоні. Наразі актуальні короткі відео, вайни та різні пранки. Прийшов час, коли людям починає подобатися саме живий контент без штучних химерних оболонок, а не сухі довгі постановочні кадри. Робити треба коротше, яскравіше, креативніше і головне — правдивіше.

Відео зараз на підйомі: на перегляд відео іде 80% усього Інтернет-трафіку, а його частка в усій рекламі — 65%.

Увагу потрібно звернути і на онлайн-трасляції, популярність яких буде зростати. Користувач також зможе брати участь в таких інтерактивах: він може запитати щось, поділитися своїми думками або поставити лайк.

Сторіс або тимчасовий контент

Такий формат «посуває» звичну всім стрічку на другий план. До того ж, сторіс зникають через 24 години після публікації — така непостійність зацікавлює ще більше. З історіями простіше експериментувати, бо в них можна додавати інтерактив, спілкуватися, рекламуватися, забезпечувати переходи прямо на сайт. Також можна створювати різні підбірки (highlights), в яких можна зберігати актуальну інформацію про продукт чи послугу: ціни, колекції, відповіді на загальні запитання. Це дозволяє побудувати коротку, проте ефективну комунікацію за споживачем.

Конкурси і «чистки» підписників

Наразі стало актуальним очищати акаунт від нерелевантної аудиторії: ботів, масфоловерів, неактивних читачів та тих, хто підписаний на сторінку внаслідок розіграшів призів. Якщо раніше було модним накручувати підписників до вражаючих цифр, то тепер навпаки - потрібні лише реальні зацікавлені інтернет-користувачі. Впровадження нових алгоритмів в Інстстарам призвело до того, що для отримання максимального охоплення необхідна реакція підписників на контент, тобто лайки і коментарі. Тоді система буде показувати публікацію частіше і більша кількість людей

побачить її у себе. Нерелевантна аудиторія ж ніяк не реагує, тому охоплення і падає. Виходить, що проведення різних конкурсів в Інстаграм відтепер буде тільки шкодити сторінці.

Отже, на що орієнтуватися при просуванні в соціальних мережах в 2020 році:

- якість візуального і текстового контенту;
- відкритість і природність. Якщо ви не боїтеся розповідати про свій бізнес, значить вам нема чого приховувати;
- планування. Необхідно проводити аналіз конкурентів, досліджувати вподобання ЦА, правильно ставити цілі;
- якісний і креативний візуал;
- ухилянні від шаблонних постів і фраз;
- відкритість до користувачів: чим більше ви чесні і відкриті, тим більше вам будуть довіряти. Якщо в компанія відкрито говорить про те, як виготовляє продукт, розказує про персонал, контроль якості, чому дає такі гарантії, яку сировину використовує для виробництва, споживачі швидше за все виберуть саме її.

Для персоналізації контакту пропонуємо створити віртуального героя, який стане свого роду радником для покупця.

Наталка-Полтавка – подруга нашого клієнта, якому вона може розказати, що відбувається в культурному середовищі сьогодні і у вуличній культурі зокрема. Наталці довіряють і прислухаються до її порад.



Рис. 3.10 Віртуальний герой

Замість стандартних продажних постів з сухими характеристиками і цінами, пропонується ввести рубрику #наталкатут. У ній розповідатимемо про переваги товару через відчуття і емоції Наталки-Полтавки.

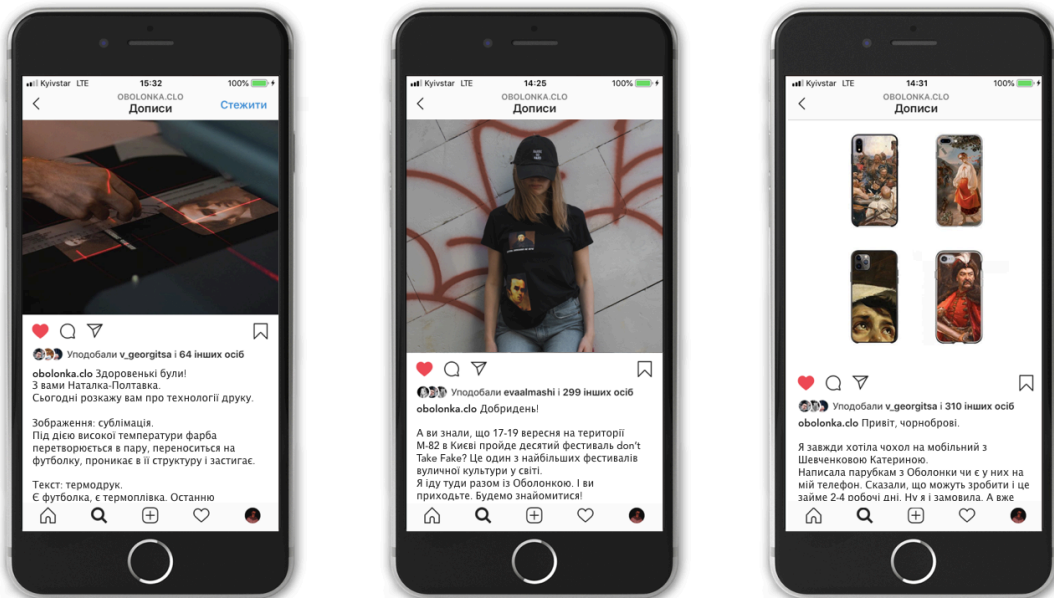


Рис. 3.11 Приклад можливих постів в Instagram

Вона спілкується простою мовою, має ті ж цінності, що і наш споживач, вона любить гарний одяг і Україну.

Е-mail маркетинг - канал просування, який допомагає побудувати комунікацію між брендом і клієнтом. База е-mail формується при цьому за згодою користувачів. Цей канал дозволяє:

- персоналізувати контакт з ЦА;
- підштовхнути до прийняття рішення клієнта;
- надати цікаву та корисну інформацію - можливість встановити довірчий зв'язок, що дуже важливо;
- утримати поточну ЦА.

Таблиця 3.8

Різниця між E-mail маркетингом, розсилкою та спамом

E-mail маркетинг	E-mail розсилка	E-mail спам
Це продумана маркетингова стратегія, частиною якої є E-mail розсилка, має конкретні цілі і точки вимірювання	Це тільки дія - частина e-mail-маркетингу	Це масова розсилка листів без згоди одержувачів

На рисунку 3. Представлені етапи запуску e-mail-маркетингу.



Рис. 3.12 Етапи e-mail-маркетингу

Етап 1 - Збір бази контактів: форми підписки

Статична форма підписки. Додати на сайт статичну форму підписки в футері або хедері головної сторінки.

Рис. 3.13 Статична форма підписки

Рор-уп банер. Протестувати різні варіанти налаштувань поп-ап банера: при намірі користувача закрити вкладку, після перегляду форми онлайн покупки і т.д.

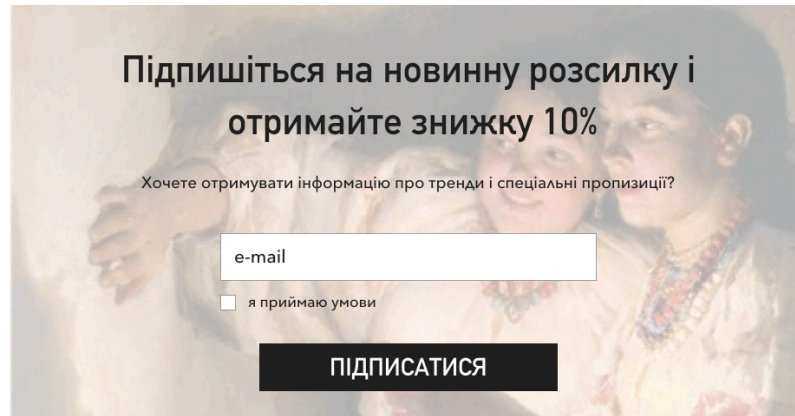


Рис. 3.14 Pop-up банер

Етап 2 - Підготовка релевантного контенту

Для зацікавлення ЦА потрібно підготувати якісний контент. Для клієнтів може бути корисним: повідомлення про запуск нових речей або принтів, новини про спеціальні пропозиції. Також буде доречним поширювати «нейтральні» статті зі світу культури та моди, поради щодо догляду за речима. Клієнтам також можна пропонувати проходити опитування щодо їхніх вражень від компанії/продукту і давати за це додаткову знижку. Для прикладу Nike на американському ринку пропонує 10\$ знижку за проходження подібного опитування.

Етап 3 – Сегментація аудиторії на 2 групи:

- покупці;
- ті, хто розглядали форму покупки, проте не здійснили її.

Для кожного сегмента має бути розроблена окрема міні-стратегія комунікації з найбільш релевантним контентом для кожного окремо взятого сегменту.

Додаткова повинна працювати автоматизована комунікація.

Різновиди листів:

- welcome серія: серія листів, які познайомлять підписника з компанією, її перевагами, сторінками в соц. мережах;
- транзакційні: підтвердження покупки, підтвердження підписки;

- тригері: листи, відправляється користувачам, які не закінчили онлайн покупку (товар доданий в кошик, але далі замовлення не виконано).

Переваги даного каналу:

- низька вартість підтримки, бо процеси автоматизовані;
- висока ефективність при роботі зі своїми клієнтами, що дає повторні продажі;
- додатковий канал аналітики для бізнесу, можливість отримати зворотній зв'язок від клієнтів.

Ремаркетинг. Статистика говорить, що 84% людей не приймають рішення відразу, а порівнюють умови, ціни і т.п. На даному етапі і підключаються такі інструменти, як ремаркетинг (ретаргентинг), щоб бути поруч з відвідувачами нашого сайту і нагадувати про себе через рекламні оголошення. І з використанням другого кола можна додати до основної конверсії ще 2-5%

Ремаркетинг по суті створює персоналізовані рекламні кампанії для користувачів, які раніше відвідували ваш сайт або інший контент.

Основна ідея ремаркетингу полягає в тому, щоб охопити користувачів, які вже знають ваш бренд або продукти і з цієї причини мають набагато більш високі шанси на конвертацію. Вся справа в тому, щоб націлюватися на користувача кілька разів, персоналізувати його в міру просування і заохочувати користувача рухатися по воронці конверсії.

Процес можна звузити до трьох етапів:

- користувач відвідує наш веб-сайт або використовує контент нашого бренду;
- цей користувач потім позначається і додається в список ремаркетингу;
- потім ми запускаємо кампанію з рекламою, яку показуємо тільки користувачам в цьому списку. В даному випадку ремаркетинг пропонується дійснювати по всіх каналах.

Look-alike – неймережі аналізують базу даних і знаходять між користувачами, які в неї входять, схожі риси (інтереси, поведінку, інші ознаки) і шукають максимально схожих користувачів серед всіх зареєстрованих акаунтів.



Рис. 3.15 Створення аудиторії lookalike

База користувачів розбивається по воронці продажів, наприклад:

- взаємодія з рекламним постом;
- перехід за посиланням;
- відвідування сайту;
- реєстрація;
- здійснення покупки.

На підставі кожної бази можна створити lookalike і протестувати її роботу. Чим ближче користувачі з бази будуть до цільової дії, тим краще буде працювати аудиторія для виконання цієї дії.

Бази покупців може бути недостатньо, тому треба тестувати бази з попередніх етапів воронки – це істотно розширять аудиторію.

Причому якщо відбувається понад 100 цільових дій в тиждень, то look-alike система навчається ще краще і працює більш ефективно і приносить багато нових замовлень.

Контекстна реклама – оголошення, які показуються в пошукових мережах в залежності від запитів користувача. Контекстну рекламу можна показувати не тільки в пошуковиках, але і на тематичних майданчиках – контекстно-медійна мережа (КММ) Google дозволяє розміщувати оголошення на ресурсах, схожих за тематикою. Також в КММ можуть бути показані оголошення, які пов’язані з нещодавними запитами користувачів.

Керування здійснюється через Google Ads, де рекламу можна автоматизувати, правильно все налаштувавши один раз. Може бути оформлена у вигляді текстових оголошень, банерів або відео.

Також можливе використання ретаргетингу – показ оголошень користувачам, які вже були на сайті, але не зробили цільової дії. В такому випадку реклаमा буде «доганяти» юзерів на інших сайтах.

Таблиця 3.9

Прогнозовані показники контекстної реклами

Всього, грн	Прогноз показів	CPM	CTR	Кліки
4 500	20 000	225	1,5%	1 700

Контекст працює по моделі CPC (cost per click), ще однією її особливістю є те, що у неї нема фіксованої ціни. Ставка формується, коли хтось розміщує рекламу і працює за принципом аукціону: хто більше платить, того пошуковик і показує.

Для підвищення конверсії потрібно оптимізувати сайт. Рекомендації оптимізації сторінки з продуктом:

- додати по кілька зображень високої якості для кожного продукту (на сторінці продукту);
- додати можливість масштабування до галереї зображень продукту безпосередньо на фотографіях;
- відображати ціну у верхній частині сторінки товару (і на десктопній, і на мобільній версії);

- додати коротке промо-відео до кожного продукту;
- зробити докладні описи товарів читабельними;
- описи товарів, як правило, повинні описувати особливості та переваги;
- вказувати деталі доставки на сторінках продукту (як вкладка, розділ або посилання);
- можна відображати дату, на яку покупці можуть очікувати отримання товару;
- додати можливість залишати відгуки про продукт;
- додати можливі варіанти кольорів;
- на мобільній версії прикріпити кнопку «додати в корзину» (при скролі);
- на десктопній версії перемістити кнопку «додати в корзину вище» і зробити контрастнішою.

Отже, модель комплексу інтернет-маркетингових інструментів для «Оболонка» виглядатиме таким чином:



Рис. 3.16 Комплекс інструментів інтернет-маркетингу

Таблиця 3.10

Медіаплан

Інструмент	Покази	Кліки	CPM	CPC	CTR, %
Таргетована реклама	1 500 000	16 000	8	0,7	1,05%
Банерна реклама	182 000	2730	55	3,6	1,5%
Programmatic	400 000	6 000	25	1,7	1,5%
Пошуковий контекст	20 000	1 700	225	2,7	8,5%
Реклама в OL	35 000				

Таблиця 3.10

Бюджет на реалізацію стратегії

Канал або інструмент	Стаття	Сума
Таргетована реклама	Бюджет на місяць на IG	10 000
Реклама у OL	Мікроінфлюенсери	5 000
Банерна реклама	Бюджет на місяць	10 000
Programmatic	Бюджет на місяць	10 000
Контент маркетинг	Оплата фотографу/ відеографу	20 000
E-mail маркетинг	Оплата спеціалісту	5 000
	Тариф сервісу розсилки	300
Пошуковий контекст	Бюджет на місяць	4 500
Участь у профільних виставках	Участь у Кураж базар	2 500
Всього		67 300

Сума бюджету на реалізацію стратегічних цілей по просуванню інтернет-магазину становить близько 70 000 грн.

Важливо вимірювати ефективність і окупність рекламних кампаній. Один із способів - облік показника ROI (повернення інвестицій).

Спрощена формула не враховує фінансові та бухгалтерські витрати (витрати на логістику, канцелярське приладдя, зарплати і так далі). Враховуються тільки витрати на рекламу і прибуток, отриманий в результаті рекламної кампанії. Отже, показник коректно називати ROMI (return on marketing investment), бо він відображає повернення маркетингових інвестицій.

Внаслідок проведення рекламної кампанії отримаємо близько 28 000 кліків, що при конверсії на рівні 2% принесе 560 продажів. За умови середнього чеку в розмірі 510 грн, в місяць отримаємо прибуток 285 000 грн.

$$\text{ROMI} = (\text{прибуток} - \text{витрати}) / \text{витрати} \times 100\% \quad (3.1)$$

$$\text{ROMI} = (285\,000 - 67\,300) / 67\,300 \times 100\% = 323\%$$

ROAS (Return On Ad Spend, прибуток від розміщення реклами) вимірює валовий дохід, який генерується для кожної вкладеної в рекламну кампанію гривні. Дана метрика дозволяє вимірювати безпосередньо ефективність рекламних кампаній в Інтернеті.

$$\text{ROAS} = \text{прибуток від РК} / \text{витрати на РК} \quad (3.2)$$

$$\text{ROAS} = 285\,000 / 67\,300 = 4,23 \text{ грн}$$

Цей результат свідчить про те, що на кожну рекламну гривню можна заробити приблизно 4,2 грн. Таким чином, коефіцієнт ROAS 4 : 1.

Висновок до розділу 3

При комплексному просуванні віддача від інтернет-маркетингу суттєво збільшується. Це пов'язано з тим, що юзер контактує з рекламою і сайтом через різні канали, а це призводить до швидшого запам'ятовування бренду і сайту і як наслідок, підвищується довіра до компанії. Дослідження показують, що для

прийняття рішення про покупку більшості користувачів необхідно проконтактувати з рекламним оголошенням від 3 до 10 разів.

Були визначені цілі компанії:

- бізнес ціль – збільшення кількості продажів;
- маркетингові цілі - генерація трафіку на сайт, підвищення конверсії;
- комунікаційні цілі - формування позитивного інфо поля навколо компанії, донесення до споживача основних переваг;
- медіа цілі - побудова максимального охоплення; забезпечення переходів на сайт компанії.

Стратегічний план був розділений на 2 частини. Перша частина – інтернет-маркетинг на етапах SEE та THINK, друга - етапи DO та CARE. На етапах SEE та THINK потрібно побудувати знання про бренд. Для цього використовуватимемо такі канали: таргетована реклама у IG, реклама у OL, банерна реклама, programmatic.

На етапах DO та CARE потрібно конвертувати сформований попит в замовлення та згодом утримати своїх клієнтів. Для цього потрібно використовувати: контент-маркетинг, e-mail маркетинг, пошуковий контекст, ремаркетинг та оптимізувати сайт для підвищення конверсії.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Сучасна ситуація характеризується стрімкими глобальними змінами, які відбуваються в усіх сферах життя: в економічній, політичній, соціально-культурній. Ринок переживає століття жорсткої конкуренції, яка впритул фокусується на споживача, намагаючись задовольнити його зростаючі потреби. Ефективність діяльності організацій і їх стійке положення на ринку залежить від відповідності товарів споживчому попиту.

Збільшується проникнення Інтернету і зростає досвідченість користувачів, внаслідок цього все більша кількість компаній починає використовувати сайт, як одну з найважливіших точок контакту зі споживачами, а отже, і інтернет-рекламу.

Не дивлячись на певні відмінності: гнучкість, вимірність, динамічність, інтернет-маркетинг переслідує ті ж цілі, що і традиційний.

Хто є вашим споживачем, який продукт/послугу ви продаєте, які властивості, важливі для споживача і відмінні від конкурентів, має ваш продукт, чому споживач повинен купити саме у вас і саме зараз? Відповіді на ці важливі питання - основа будь-якої маркетингової стратегії, і чек-лист для кожної точки контакту зі споживачем і рекламного матеріалу.

Розвиток інтернет-торгівлі і конкуренція на ньому збільшуються, і як результат – питання ефективності стає надважливим. На плаву залишиться той, хто максимально вдало використає кожну рекламну гривню. Інвестиції в рекламу - не виняток.

Внаслідок проведеного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища було визначено, що компанія Оболонка є конкурентоздатною в даному сегменті ринку.

Був проведений аналіз цільової аудиторії, показники NPS та CSAT показують, що споживачі є задоволеними роботою компанії. Після проведення психографічного аналізу стало зрозумілим, що цільова аудиторія не є консерваторами, вони готові і хочуть спробувати щось нове. Проте в той же час для 7 з 10 представників ЦА реклама не викликає позитивних емоцій. Це

говорить про те, що рішення вони приймають раціонально, тому рекламні звернення мають бути максимально природними та ненав'язливими. Був проведений аналіз медіаспоживання, який показав, що Інтернет є найрелевантнішим каналом для охоплення. ЦА активно використовує мережу, зокрема 78% шукають інформацію про послуги та товари онлайн.

В рамках дослідження Owned, Paid та Earned media було проаналізовано сайт компанії та її сторінку в Instagram, а також проаналізовано ефективність роботи таргетованої реклами.

Комплексний інтернет-маркетинг - це вирішення маркетингових завдань компанії з використанням всіх інструментів інтернет-маркетингу.

Комплексний підхід до просування працює в рамках стратегії розвитку бізнесу в Інтернет і спрямований на вирішення бізнес-завдань, наприклад: збільшення продажів, поліпшення іміджу компанії і підвищення її впізнаваності.

При комплексному просуванні віддача від інтернет-маркетингу суттєво збільшується. Це пов'язано з тим, що юзер контактує з рекламою і сайтом через різні канали, а це призводить до швидшого запам'ятовування бренду і сайту і як наслідок, підвищується довіра до компанії. Дослідження показують, що для прийняття рішення про покупку більшості користувачів необхідно проконтактувати з рекламним оголошенням від 3 до 10 разів.

Були визначені цілі компанії:

- бізнес ціль – збільшення кількості продажів;
- маркетингові цілі - генерація трафіку на сайт, підвищення конверсії;
- комунікаційні цілі - формування позитивного інфо поля навколо компанії, донесення до споживача основних переваг;
- медіа цілі - побудова максимального охоплення; забезпечення переходів на сайт компанії.

Стратегічний план був розділений на 2 частини. Перша частина – інтернет-маркетинг на етапах SEE та THINK, друга - етапи DO та CARE. На

етапах SEE та THINK потрібно побудувати знання про бренд. Для цього використовуватимемо такі канали: таргетована реклама у IG, реклама у OL, банерна реклама, programmatic.

На етапах DO та CARE потрібно конвертувати сформований попит в замовлення та згодом утримати своїх клієнтів. Для цього потрібно використовувати: контент-маркетинг, e-mail маркетинг, пошуковий контекст, ремаркетинг та оптимізувати сайт для підвищення конверсії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетингу / пер. з англ. 2-е європ. 83 вид. М.; СПб.; К. : Видавничий дім “Вільямс”, 2002. С. 487.
2. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. С. 307.
3. Чухрай Н. І., Юрків О. Я. *Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку”*. 2017. № 862. С. 184.
4. Електронна комерція : навч. посібн. з підготовки бакалаврів / Царьов Р. Ю. Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. С. 297.
5. Stokes R. eMarketing. The essential guide to marketing in digital world / Rob Stokes. // Quirk. – 2013. – №5
6. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2019. – №24. – С. 75–85.
7. From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-06-2016-0122/full/html>.
8. Digital Marketing VS Internet Marketing – What is the latest trend? [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.reliablesoft.net/digital-marketing-vs-internet-marketing-what-is-the-latest-trend/>.
9. Content Marketing Institute: Benchmarks, Budgets, and Trends [Електронний ресурс] // 2015 – Режим доступу до ресурсу: https://contentmarketinginstitute.com/wpcontent/uploads/2014/10/2015_B2B_Research.pdf.
10. The Digital Customer Journey: How to Build an Online Experience that Drives Sales and Loyalty [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:

<http://www.oracle.com/us/products/middleware/digital-customer-journey-wp-2028079.pdf>.

11. Digital marketing evolves [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cues.org/cu-management/articles/digital-marketing-evolves>.

12. Дослідження компанії TNS [Електронний ресурс] // TNS. – 2020. Дослідження компанії "Similar Web" [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: similarweb.com.

13. Instagram сторінка. Obolonka [Електронний ресурс]– Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/obolonka.clo/?hl=ru>.

14. Val Kristopher [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/valkristopher/?hl=ru>.

15. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

16. Как отследить эффективность многоканальных рекламных кампаний [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.e-xecutive.ru/management/marketing/1533698-kak-otsledit-effektivnost-mnogokanalnyh-reklamnyh-kampanii>.

17. Кутепова В. О. Интернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку / В. О. Кутепова // Управління розвитком. – 2014. – № 1. – С. 47-49.

18. 10 Trends in digital marketing 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-trends-in-digital-marketing-in-2020>.

19. 2019 Digital Trends [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.adobe.com/content/dam/acom/en/modaloffers/econsultancy-digital-trends-2019/pdfs/econsultancy-2019-digital-trends_US.pdf.

20. TOP 15 ADVANTAGES OF INTERNET MARKETING FOR YOUR BUSINESS [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-trends-in-digital-marketing-in-2020>.

21. Don't Take Fake: як це було [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/style-photoreport/289205-dtf-2019-yak-tse-bulo>.

22. Хто прийшов на don't Take Fake [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.the-village.com.ua/village/service-shopping/street-style/276489-dtf-style>.

23. Планувальник ключових слів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://ads.google.com/intl/ru_ru/home/tools/keyword-planner/.

24. 8 показателей эффективности продвижения в Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://tooligram.com/blog/8-pokazatelej-jeffektivnosti-prodvizhenija-v-instagram>.

25. Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк, Інтернет-маркетинг та його інструменти. // Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). – 2013. – С. 7.

26. Карп В.С. Основні перспективи розвитку інтернет-маркетингу на сучасному етапі. // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2010. – №89. – С. 3.

27. Стефанова Н.А. Формування поняття інтернет-маркетинг на ринку вищої освіти / Н. А. Стефанова, А.В. Юрасов // Креативна економіка. – 2012. – № 11 (71) – С. 75-82 - [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://bgscience.ru/lib/4842/>

28. Деділова Т.В. Основи маркетингу: підручник / Т.В. Деділова – Конспект лекцій, Харків, –2011. –495 с.

29. Кутепова В. О. Інтернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку / В. О. Кутепова // Управління розвитком. – 2014. – № 1. – С. 47-49.

30. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. // International Journal of Management Science and Business Administration. – 2015. – №5.