

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН І ЖУРНАЛІСТИКИ

КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Спеціальність	Журналістика
Освітня програма	Реклама і зв'язки з громадськістю
Група	6.01.061.010.18.1

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему: «Організація рекламних комунікацій інтернет-магазину в мережі Instagram»

Виконала: студентка Катерина КУЛІКОВА

Керівник: к. культ., доцент кафедри
Ганна СТАРКОВА

Рецензент: к.ф.н., ад'юнкт Університету
ім. Яна Кохановського у Кельце (Польща)
Катажина НОБІС-ВЛЯЗЛО

Харків — 2022 рік

РЕФЕРАТ

Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 85 сторінок, список використаних джерел містить 27 найменування.

Організація рекламних комунікацій інтернет-магазину в мережі Instagram

Актуальність теми. Серед перших гравців світового ринку соціальних мереж Instagram є молодістю і при цьому прогресивною платформою. Через стрімкі темпи зростання аудиторії та високий ступінь залучення користувачів, Instagram перевершує своїх конкурентів. Саме тому вказана платформа відмінно підійде не тільки для введення блогу та вибудовування особистісного бренду, але й для ефективних продажів, підвищення впізнаваності бренду, збільшення відвідуваності сайту, вибудовування комунікації з аудиторією та багато інших переваг. Отже, кожен із підписників може бути потенційним клієнтом. Все що залишається — повернути увагу до продукту, а в цьому допоможуть різні способи просування, зокрема таргетована реклама, як елемент рекламної комунікації та грамотно розроблений медіаплан. Саме тому актуальність даної тематики полягає у перевагах маркетингу в Instagram для комерційного бізнесу, а також у посилюваній ролі соціальних мереж у сучасному інформаційному суспільстві.

Об'єктом дослідження є рекламні комунікації, зокрема на платформі Instagram.

Предметом дослідження є рекламні комунікації інтернет-магазину сантехніки «WaterTap» у соціальній мережі Instagram.

Мета дипломної роботи — на основі теоретичних, аналітичних та практичних розробок продемонструвати переваги Instagram як інструмента рекламних комунікацій на прикладі інтернет-магазину сантехніки «WaterTap».

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- дослідити теоретичні аспекти феномену реклами,
- встановити особливості, інструменти та важливість платформи Instagram як майданчика рекламної комунікації для комерційних магазинів,
- виявити переваги, які мають соціальні мережі для бізнесу,
- проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище інтернет-магазину сантехніки «WaterTap»,
- розробити та впровадити контент-план та медіаплан для інтернет-магазину сантехніки «WaterTap»,
- розробити зовнішню рекламу для інтернет-магазину сантехніки «WaterTap»,
- налаштувати та запуснути таргетовану рекламу на платформі Instagram для інтернет-магазину сантехніки «WaterTap»,
- розробити рекомендації щодо вдосконалення просування інтернет-магазину сантехніки «WaterTap».

Ключові слова: таргетована реклама, рекламна комунікація, медіаплан, Instagram, інтернет-магазин.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ	13
1.1 Концептуальні засади рекламної діяльності	13
1.2. Роль колористики у рекламних комунікаціях	20
1.3. Значення рекламної та PR-діяльності в Instagram	23
1.4. Важливість та концепція медіапланування в Instagram	26
РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА РИНКУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ	29
2.1. Діагностика комунікаційної діяльності на ринку	29
2.2. Варіанти рекламної активності для просування інтернет-магазину «WaterTap»	38
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ КАНАЛІВ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ	43
3.1. Розробка медіаплану для інтернет-магазину сантехніки «WaterTap»	
3.2. Впровадження медіаплану для для інтернет-магазину сантехніки «WaterTap»	47
3.3. Запуск таргетованої реклами для інтернет-магазину сантехнічного обладнання «WaterTap»	48
3.4. Розробка інформаційно-реklamної брошури для інтернет-магазину сантехнічного обладнання «WaterTap»	51
3.5. Рекомендації з поліпшення медіаплану для інтернет-магазинів в Instagram	54
3.6. Рекомендації з поліпшення розробки брошури для інтернет-магазинів в Instagram	56
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
ДОДАТКИ	65

ВСТУП

Рекламні комунікації в активному процесі модернізації пізнали ряд суттєвих революційних змін. Реклама сама собою стала своєрідним феноменом, який зародився ще 6 століть тому і продовжує вдосконалюватися і набувати нових «форм» донесення інформації до аудиторії. Реалії сучасності диктують свої правила гри для кожного з нас, того ж стосується і світу реклами. З'явилися її нові види та інструменти, які стали буденністю майже кожної людини. Вийшовши на вулицю нас будуть оточувати різні види зовнішньої реклами, починаючи від строкато обклеєного автобуса, що проходить повз, до діджитал-бордів розміщених на фасаді торгових центрів з аудіовізуальним контентом. Але живучи у світі цифрових технологій, люди перестали сприймати зовнішню рекламу з такою ж ефективністю, як і п'ятнадцять років тому, і цьому є логічне пояснення — її почала замінювати інтернет-реклама. Адже незамінним атрибутом без якого складно уявити будні став — смартфон, в якому кожен проводить чимало часу, вирішуючи ділові питання в месенджері, переглядаючи стрічку в Facebook або йдучи вулицею гортаючи Instagram Stories, а разом з ними бачити таргетовану рекламу. Саме через цей «шум», що йде з різних рекламних джерел, завоювати увагу аудиторії та спонукати до потрібної дії або ж досягти певної бізнес-мети, стало набагато складніше, аніж було раніше.

Саме в наші дні реклама перетворилася на величезну індустрію через велику кількість запропонованих товарів та послуг. В результаті конкуренція також посилилася, і кожен бізнесмен повинен просувати свої продукти та послуги найкращим чином. Єдина мета абсолютно будь-якого бізнесу — продавати з отриманням прибутку, а реклама своєю чергою є провідником у комунікації між виробником та споживачем. Цей завуальований інструмент просування допомагає бізнесу отримувати прибуток, дозволяючи більшій кількості людей дізнаватися про продукти чи послуги, що призводить до збільшення продажів, але переваги у цьому двосторонньому процесі

полягають не тільки для компаній, що рекламують свій товар, а й для потенційних споживачів, адже саме вони ніколи не дізнаються про товари або послуги, якщо ті не будуть рекламуватися. Рекламні оголошення допомагають споживачам прийняти рішення про те, який продукт або послугу купувати. За допомогою реклами споживач отримує найкращий варіант саме для себе відштовхуючись від своїх пріоритетів. Усі вищеперераховані чинники призвели до розвитку нових рекламних технологій, особливо на платформах соціальних мереж.

Актуальність теми. Серед перших гравців світового ринку соціальних мереж Instagram є молодію і при цьому прогресивною платформою. Через стрімкі темпи зростання аудиторії та високого ступеня залучення користувачів, Instagram перевершує своїх конкурентів. Саме тому дана платформа відмінно підійде не тільки для введення блогу та вибудовування особистісного бренду, але й для ефективних продажів, підвищення впізнаваності бренду, збільшення відвідуваності сайту, вибудовування комунікації з аудиторією та багато інших переваг. За даними опублікованими дослідницьким відділом Statista станом на грудень 2021 Instagram досяг нового рубежу у 2 мільярди активних користувачів по всьому світу, 23,92% із 4,18 мільярда активних користувачів мобільного інтернету заходять до Instagram щомісяця, стільки ж людей живуть у Європі та Північній Америці разом узятих [1]. Отже, кожен із підписників може бути потенційним клієнтом. Все що залишається — привернути увагу до продукту, а в цьому допоможуть різні способи просування, зокрема таргетована реклама, як елемент рекламної комунікації та грамотно розроблений медіаплан. Саме тому актуальність даної тематики полягає у перевагах маркетингу в Instagram для комерційного бізнесу, а також у посилюваній ролі соціальних мереж у сучасному інформаційному суспільстві.

Висвітлення робіт відомих авторів: Перш ніж згадати сучасних дослідників у галузі реклами, варто звернутися до історії та нагадати про тих, хто заклав фундамент для подальшого розвитку цього невіддільного

елемента рекламної комунікації. Одні з найвідоміших закордонних фахівців на напрацюваннях, яких побудувався сьогоднішній світ реклами, були: Барнетт Л, Гарфілд Б, Кейплз Д., Огілві Д., Рівз Р., Сендідж Ч., Хопкінс К., Ейтчісон Д. та інші. Головним внеском Барнетта у світ реклами можна назвати те, що він сформував новий підхід брендів до свого позиціювання. Завдяки його роботі всі зрозуміли, що атрибути бренду повинні мати певну цінність та відбиватися у зображеннях, що демонструються у рекламі. Ще один яскравий представник рекламного бізнесу ХХ століття є Девід Огілві. Його називали «Папою римським сучасної реклами» та ще при житті «батьком» реклами. Досі великою популярністю користуються його книги «Огілві про рекламу» та «Таємниці рекламного двору». Цього генія по праву можна вважати одним із класиків реклами, бо він увійшов до числа тих, хто здійснив переворот у рекламній науці.

Тож, світ не стоїть на місці, а разом з ним і рекламні технології, які вивчають безліч сучасних фахівців в індустрії маркетингових та рекламних інструментів. Серед них популярними стали: Гері Вайнерчук, який став одним з найбільш продаваних авторів з маркетингу; Ніл Патель — справжній гуру цифрового маркетингу, особливо коли йдеться про контент-маркетинг у соціальних мережах; Сіла Пем Мур — ділиться найкращими стратегіями та методами просування бренду за допомогою рекламних комунікацій у соціальних мережах; Кім Гарст — Forbes включив її до списку 10 найкращих людей, які впливають на рекламний маркетинг у соціальних мережах. Також варто згадати геніїв сучасного вірусного маркетингу та просування в соціальних мережах: Донна Моріц, Ніл Шаффер, Леонард Кім, Джефф Шіен Джей Баєр, Скотт Страттен та інші.

На сьогоднішній день у вільному доступі досить багато інформації задля ознайомлення з цим специфічним інструментом рекламної комунікації, особливо закордонний авторів. Професори Стенфордської бізнес-школи Дженніфер Акер та Енді Сміт написали книгу під назвою: «The Dragonfly Effect: Quick, Effective, and Powerful Ways», де доступно показують

максимально ефективні шляхи використання соціальних мереж у маркетингових та рекламних цілях. Гері Вайнерчук — визнаний експерт у галузі соціальних медіа, творець одного з найбільш популярного блогу про маркетинг у соціальних мережах видав книгу: «Контент-маркетинг. Нові методи залучення клієнтів в епоху Інтернету», для тих, хто хоче освоїти інструменти контент-маркетингу та за його допомогою заслужити прихильність інтернет-аудиторії.

Якщо говорити про українську сферу рекламних та маркетингових комунікацій, то треба зазначити, що вітчизняний рекламний ринок, ще у процесі розвитку та спирається на закордонний приклад вдосконалення цієї науки. З цього випливає більше публікацій саме за допомогою «діджитал»-інструментів донесення інформації: марафони, курси та чек-листи переважно на платформі Instagram.

Мета дипломної роботи — на основі теоретичних, аналітичних та практичних розробок продемонструвати переваги Instagram як інструмента рекламних комунікацій на прикладі інтернет-магазину сантехніки «WaterTap».

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- дослідити теоретичні аспекти феномену реклами,
- встановити особливості, інструменти та важливість платформи Instagram як майданчика рекламної комунікації для комерційних магазинів,
- виявити переваги, які мають соціальні мережі для бізнесу,
- проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище інтернет-магазину сантехніки «WaterTap»,
- розробити та впровадити контент-план та медіаплан для інтернет-магазину сантехніки «WaterTap»,
- розробити зовнішню рекламу для інтернет-магазину сантехніки «WaterTap»,

- налаштувати та запустити таргетовану рекламу на платформі Instagram для інтернет-магазину сантехніки «WaterTap»,
- розробити рекомендації щодо вдосконалення просування інтернет-магазину сантехніки «WaterTap».

Об'єктом дослідження є рекламні комунікації, зокрема на платформі Instagram

Предметом дослідження є рекламні комунікації інтернет-магазину сантехніки «WaterTap» у соціальній мережі Instagram.

В роботі були застосовані такі методи, як:

- SWOT-аналіз — метод стратегічного планування у бізнесі, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони компанії, а також її можливості та загрози
- «Карта емпатії» — інструмент візуалізації ідей, що дозволяє поставити себе на місце цільової аудиторії та поглянути на проблему, яку вирішує продукт його очима.
- «Big Data Analytics» — це складні та об'ємні набори різної інформації для визначення конкурентів. Вони представлені в «сирому вигляді» і вимагають попередньої обробки, щоб отримати з них цінні відомості, які можуть принести користь підприємствам та організація

Результати аналізу ключових аспектів таргетованої реклами в умовах сучасності (у друці) в науковій статті «Таргетинг як елемент рекламної комунікації» в Молодіжному економічному віснику ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Концептуальні засади рекламної діяльності

У ХХІ сторіччі кожен має уявлення, що таке реклама, але не всі до кінця усвідомлюють, яку величезну роль вона відіграє у суспільстві. Реклама — це певна знакова система, вид масової комунікації, складний, багатогранний феномен, який пройшов усі етапи історико-культурного розвитку суспільства і триває нині, під впливом нових економічних, політичних, соціокультурних та технологічних умов. У рекламі застосовується велика кількість різних способів, методів, прийомів соціального та психологічного впливів, а також маніпулювання. Багато компаній витрачають дедалі більше грошей, намагаючись донести свою інформацію та розвинути свій бізнес.

Всього за одне десятиліття вони пройшли шлях від привабливості для споживачів через рекламу в журналах та газетах до максимального використання можливостей цифрової реклами, особливо у гігантах соціальних мереж, таких як Facebook та Instagram. Продавати товари, послуги та ідеї через канали інформації та переконання. Всі ми щодня отримуємо багато рекламних повідомлень. Це необхідно для успіху будь-якого бізнесу і галузі. В середньому кожна людина за один день бачить близько 3000 рекламних повідомлень, але при цьому не може запам'ятати понад 10 [1].

Тому значення рекламних комунікацій в сучасну інформаційну епоху стрімко змінюється та набирають нових, більш сучасних обертів. Тепер споживачі самі контролюють, які медіа споживають. В результаті,

рекламодавцям необхідно адаптуватися до медіасередовища, що змінюється, і звичкам споживачів.

Компанії часто розробляють маркетингові плани та стратегії, щоб знайти клієнтів, зацікавлених у різних продуктах та послугах, бо розширення бізнесу збільшило рекламу. Через це виникає ряд наступних питань: як змінювався цей інструмент із появою інтернету? які існують види реклами? у чому ж важливість рекламної комунікації у сучасних умовах? Усі ці теоретичні питання будуть розглянуті протягом досліджуваного підрозділу.

Якщо заглянути в історію, можна дізнатися, що своєрідна реклама існувала ще в античні часи. Протореклама стала первинною формою комерційних комунікацій, які з часом освоїли самостійний розвиток. У середні віки чітко простежувалося прагнення професіоналізації реклами. Велике значення набуває рекламна діяльність міських глашатаїв та лицарських слуг — герольдів. З'являється професія стаціонарних закликів, до обов'язків яких входило залучення покупців у торгові трактири та майстерні ремісників [4].

У 1450 р. Гуттенберг створив перший у світі друкарський верстат. Це було початком нової епохи засобів масової комунікації та реклами. Тепер на будь-які публікації не потрібно було витратити багато часу і сил, тому що друкарський верстат дозволяв видавати книги в масовому обсязі. На початку п'ятнадцятого століття, а саме у 1472 році з'явилася найперша друкована реклама. У Лондоні на дверях однієї з церков було розміщено рекламне оголошення з продажу молитовників [26]. Перша реклама просто повідомляла людей щодо наявності продажу будь-якого товару. Але поступово вона перестала працювати й рекламисти стали активно використовувати різні хитрощі для привернення уваги покупців. Це могли бути байки, прислів'я, невеликі сюжетні історії, що майстерно пропонували товари продавців.

Якщо говорити саме про розвиток реклами у нашій державі, то доречно зазначити, що він припадає на XIX ст. — період активного розвитку

промисловості у країні. На початку XIX століття рекламні оголошення друкувались у таких виданнях як «Харьковский еженедельник» (1812), «Харьковские известия» (1817-1823), «Украинский вестник» (1816) та інші [26].

В радянські часи реклама виконувала лише ідеологічні функції та втратила своє первісне значення [4]. Більшу частину реклами в Радянському Союзі становила політична реклама (пропаганда). Вона велася як радянським партійно-державним апаратом, так і супротивниками СРСР з-за кордону.

Реклама перетворилася на цілий рух, коли вона прийшла на радіо й телебачення на початку 1900-х років, оскільки доносила до людей безпосередньо через радіо та телевізори, вона здавалася більш персоналізованою. Важливою віхою в еволюції рекламної хронології стало 1 липня 1941, коли на телеекранах WNBT з'явився перший легальний та континентальний рекламний ролик [27]. Хоча ця реклама компанії Bulova Watch Company була короткою, так як становила всього 10-секунд, але цього вистачило, щоб вразити глядача. Це не дивно, адже рекламні ролики на телебаченні відрізняються своєю високою ефективністю, оскільки відео та аудіо ряд може бути вірусним і надовго залишатися в нашій пам'яті.

У 1990-х роках широко поширився Інтернет, але ніхто не міг передбачити, що буде далі. Розвиток цифрової реклами розпочався, коли в 1992 використання Інтернету різко зросло з появою таких онлайн-сервісів, як America Online і Prodigy. Коли всі раптово почали використовувати Інтернет в особистих цілях, рекламодавці вхопилися за можливість звернутися до споживачів. Вони почали перемикати увагу на цифрову рекламу, починаючи з медійної реклами. Еволюція медійної реклами почалася з найпершого рекламного банера від AT&T у 1994 році (Додаток А).

Коли настало XXI століття, рекламна індустрія перетворилася нібито на «лісову пожежу», яку неможливо було зупинити. Коли Інтернет став засобом, котрим щодня користуються усі розвинені країни, рекламодавці наслідували їхній приклад і розмістили свою рекламу на всіх відкритих

майданчиках, які могли знайти [14]. Сьогодні реклама в Інтернеті стала набагато витонченішою — з потужними можливостями надання сучасної графіки, націлення на потрібну аудиторію та миттєвого виміру її ефективності. Не лише реклама, а й усі сегменти маркетингу стали пронизані глобалізацією. Люди з різних країн та культур щодня стикаються з тисячами рекламних оголошень та рекламних акцій. Бо цей елемент комунікації всюди, але неможливо заперечувати, що люди двадцять першого століття все ж таки навчилися його ігнорувати. Щоб привернути увагу, рекламодавці адаптувалися до звичок та онлайнної поведінки. Поява Facebook, Twitter, YouTube та багатьох інших соціальних мереж безповоротно змінила медіаландшафт. Люди всіх демографічних груп тепер можуть створювати та обмінюватися думками, відео, фотографіями та будь-якою іншою інформацією з великою кількістю людей, ніж будь-коли раніше. Тепер бренди впроваджуються в наше життя абсолютно спонтанно.

Потенціал соціальних мереж для розвитку бренду розширюватиметься з кожним днем. Новітні канали дозволяють розкрити унікальні можливості соціальних мереж для багатьох організацій. Тепер реклама виходить на більш високий рівень, де вона стає ще ефективнішою та дієвішою. Різноманіття форм рекламної комунікації, представленої на сучасному ринку, створює підстави для класифікації реклами. В залежності від підстав класифікації розрізняються види реклами. (Додаток Б). Існує дуже багато критеріїв, за якими можливо класифікувати рекламу: за галузевими ознаками, характером цільової аудиторії, області поширення, типам рекламоносіїв, способам впливу та іншим параметрам. Для практичного використання найбільш зручною представляється загальна класифікація видів реклами, в основу якої покладено ознаку відповідності виду реклами, типу рекламоносія або каналу передачі. Попри широкий вибір, всі види реклами переслідують дві спільні цілі: вплинути на споживачів і перетворити їх на клієнтів.

Перш ніж розбирати види реклами, важливо зрозуміти дві великі категорії: цифрову і традиційну. Цифрова реклама може охопити широку аудиторію різними способами, використовуючи всемогутній Інтернет, а також може бути налаштована для звуження аудиторії за її демографічними характеристиками. Традиційна реклама в основному фокусується на тому, про що людина одразу згадує, коли чує «типова реклама». Тож, до цього типу відносяться: телебачення, радіо, газети, журнали, пряма поштова розсилка, а також рекламні щити. Цей вид реклами досягає величезної аудиторії.

У сьогоденній споживацькій культурі інвестиції в цифрову рекламу є необхідністю. Цифрова реклама використовує Інтернет для доставлення рекламних матеріалів клієнтам [18]. Існує кілька типів інтернет-реклами, які професіонали можуть використовувати для розміщення та проведення кампаній для інтернет-аудиторії. Дуже актуальною на сьогодні є платна пошукова реклама, іншими словами-контекстна реклама. Це різні оголошення (текстові, графічні, відео), які показуються користувачам відповідно до їх пошукових запитів, інтересів або поведінкою в інтернеті. Контекстна реклама показується в пошукових системах, на різних сайтах, в мобільних додатках і на інших ресурсах [6]. Платний пошук є цільовим, ефективним, вимірюваним, простим і звичайно економічним.

Наступний вид, який, мабуть найактуальніший на цей час — реклама в соціальних мережах. Вона служить просуванню через платформи соціальних мереж. Кожен елемент контенту в соціальних мережах, який публікує компанія, можна відстежувати, тому рекламодавці можуть збирати інформацію про те, скільки трафіку має реклама.

З наступним видом реклами люди зустрічаються майже кожного дня вона отримала назву — нативна реклама. Вона виглядає майже ідеальною для контенту, який її оточує, тому має форму статей або відео на вебсайті, на яких вже розміщені аналогічні матеріали [7]. Якісна нативна реклама надає споживачам цінну інформацію і робить рекламний аспект другорядним стосовно передаваного повідомлення. Оскільки нативна реклама відповідає

природному потоку сторінки, вона не заважає роботі, і користувачі не будуть відчувати, що вони взаємодіють з рекламою.

Наступний досить сучасний вид — медійна реклама. Такі оголошення можуть бути анімованими або нерухомими, та зазвичай розташовуються вгорі або з боків веб-сторінок. Медійні оголошення націлені на швидкі конверсії, і їх охоплення величезні, тому що пошукові системи можуть прикріплювати рекламу на мільйонах вебсайтів на основі ключових слів і налаштувань націлювання.

У той час, як цифрова реклама стає все більш популярною, традиційна реклама не подає ніяких ознак припинення. При правильно побудованому бюджеті та метою, традиційні види реклами можуть бути настільки ж ефективні, як і цифрові. Традиційна реклама означає поширення рекламних повідомлень через засоби масової інформації. У той час як сфера реклами розвивалась, цілі не змінювались, а саме: впливати на думки й рішення споживачів при покупці. Реклама в друкованих ЗМІ колись була домінуючою формою. Сьогодні вона існує, та містить: газети, журнали, брошури, довідники, флаєри, плакати прямою поштовою розсилку (листівки та листи), але її життя стало вже серед мільйонів цифрових форматів.

Наступний вид реклами можна побачити за межами свого ж будинку. Вона отримала логічну назву — зовнішня. Вона вважається засобом масової інформації та призначена для підтримки широкого обміну повідомленнями та просування бренду. Багато рекламодавців почали використовувати зовнішню рекламу, як спосіб зв'язати реальний світ з цифровим світом. Будь то QR-код або додатки, такі як Snapchat і Instagram, компанії використовують технології, щоб залучати перехожих і миттєво донести до них інформацію, забезпечуючи діалог між споживачами й брендом.

Крім вищезгаданих видів реклами, існують інші класифікації, які неодмінно потрібно зазначити. Якщо розглядати види реклами за її цільовими напрямками, то існує пряма та непряма реклама. Прямою рекламою, називають усі пов'язані з пошуками нових клієнтів та

торговельних угод операцій, що здійснюються поштою, телефоном, безпосереднім вкладанням брошур у поштові скриньки, через пресу у вигляді відрізних купонів-замовлень для читачів, а також продажем товарів за каталогами. Завжди діють дві форми прямої реклами: одна-інформує, друга — продає [15]. Непряма реклама виконує рекламну функцію в завуальованій формі, не використовуючи прямих каналів поширення рекламних засобів і не вказуючи безпосереднього рекламодавця [28]. Наприклад, в журналі є рекламне оголошення про новий медичний препарат, який пропонується до продажу фармацевтичною фірмою, — це пряма реклама. А опублікована в цьому журналі стаття, яка розглядає методику лікування певного захворювання і вказує на даний препарат як більш ефективний медичний засіб, — непряма реклама.

Реклама та ЦА невідчужні частини, котрі повинні доповнювати один одного, а головне працювати на результат. Тож, існують наступні види реклами за охопленням цільової аудиторії: персональна реклама, групова реклама, масова реклама. Останній вид реклами орієнтован на маси, які не визначені в групі або орієнтовані на різні групи. Групова реклама — орієнтована на групу людей, котрі в чомусь об'єднані, а персональна на момент міжособистісної комунікації [8].

Залежно від мети виділяють наступні види реклами: інформаційну, порівняльну та нагадувальну. Але треба зауважити, що відтепер під порівняльною рекламою слід розуміти рекламу, що містить порівняння з іншими особами, товарами (діяльністю) іншої особи, прямо чи опосередковано ідентифікує конкурента або товари чи послуги, що пропонуються конкурентом [1]. Інформаційний вид реклами — застосовується для інформування споживачів про появу на ринку нових товарів, послуг, ідей.

Порівняльний вид реклами, охоплює основні характеристики рекламованого товару в зіставленні з аналогічними характеристиками товарів-конкурентів. Нагадувальна реклама використовується на етапі

зрілості для того, щоб змусити споживача згадати про товар (нагадує про товар, місце його продажу) [2].

Дуже актуальним для фахівців з рекламного бізнесу є знання реклами з позиції етики, тому існує: справедлива етична реклама, пропаганда, дута реклама, яка діє на підсвідомість та неетична. Види реклами розрізняють, як по каналу їх поширення, так і по її безпосереднім джерелам.

За місцем і способом розміщення існують такі види реклами: реклама в засобах масової інформації, зовнішня реклама, реклама на транспорті, реклама на місцях продажів, сувенірна реклама, друкована реклама, пряма персональна реклама (дірект-реклама), реклама в інтернеті, подієва реклама (івент-реклама).

Крім традиційних існують деякі сучасні види реклами: продакт плейсмент, спонсорство, спільна реклама декількох брендів, соціальна, яка зачіпає благодійність, і інші види некомерційної діяльності; політична, яка зачіпає інтереси політиків в зміцненні положення компанії в суспільстві, приватні оголошення та інтерактивна, за участю користувача.

1.2. Роль колористики у рекламних комунікаціях

У світі реклами та маркетингу важливо розуміти, як кольори впливають на настрій та вибір, щоб отримати бажану реакцію від аудиторії. Це стосується, як введення рекламних кампаній у соціальних мережах, так і у друкованому світі рекламних комунікацій. Ніяка торгівля не обійдеться без успішної рекламної компанії. Реклама товарів базується на засадах колористики, а саме- поєднання і підбір кольорів, бо колір — це основа будь-якої реклами. Знання щодо колористичної варіації дозволять більш грамотно підійти до розробки майбутньої брошури, оформлення instagram-сторінки для

інтернет-магазину, а також побудови ефективного комунікаційного процесу між потенційними клієнтами та компанією.

Вплив кольору на психіку, люди почали відстежувати ще в стародавні часи, коли почали з'являтися різнокольорові прапори і герби. У сучасній рекламі колір грає дуже важливу роль. Останнім часом науковці активніше торкаються питань рекламної колористики, беручи за лінгвістичний феномен кольороназвання. Серед авторів котрі займалися питаннями щодо колористики в рекламі, варто згадати: А. Виродову, О. Кулько, Ж. Попову, Д. Шиманова [2].

Колір відіграє життєво важливу роль у маркетингу та рекламі. Він може хитати мислення, змінювати дії та викликати реакції. Це може дратувати або заспокоювати очі, підвищувати артеріальний тиск і навіть пригнічувати апетит. Колір — потужна форма спілкування, яка є критичною при створенні стратегічних планів реклами або брендингу. Згідно з дослідженнями, проведеними секретаріатом Сеульської міжнародної виставки кольорів, 92,6% респондентів сказали, що вони надають найбільше значення візуальним факторам при закупівлі продукції. Лише 5,6% сказали, що фізичне відчуття через дотик є найважливішими [19]. Ця статистика важлива не тільки для продажу товарів на полиці, але і для сприяння визнання бренду. За допомогою кольорових сполучень, приємних для людини, компанії намагаються досягти того, щоб їхні логотипи стали легко запам'ятовуваними. Тому, якщо у фірмі проходить ребрендинг і необхідна зміна стилю, то для розробки ексклюзивної атрибутики фахівці неодмінно спираються на розробку колористики.

Колористика в рекламному бізнесі досягає успіху, якщо орієнтується на поєднання природних кольорів. Всіх людей підсвідомо приваблюють колірні природні рішення, іншими словами «живі барви». Візуальні матеріали є важливими для передачі інформації в сучасну епоху технологій та соціальних медіа, і важливо створити зображення, яке точно передасть повідомлення та сформує певний імідж компанії. Колір, який використовує

компанія, не тільки задає тон бренду, але робить товари та послуги більш ідентифікованими для громадськості. Компанія Tiffany & Co, є одним із міжнародних лідерів у світі розкоші, запатентувала свій ексклюзивний березово-мятний відтінок, як результат, з'явився фактично новий колір у світі моди, тепер проста сукня схожого відтінку автоматично може коштувати дорожче за рахунок розпіаринного кольору «від Тіффані» (Додаток Г).

Початок вивчення психофізіологічних аспектів колірної сприйняття зором, було покладено на самому початку ХІХ століття Томасом Юнгом, творцем трикомпонентної теорії кольорів, і продовжено Едвардом Герингом. Їх дослідження привели до наступних висновків; є нейрофізіологічний механізм, який відповідає за сприйняття кольору, яке обумовлює сприйняття наступних трьох пар кольорів: чорний — білий; червоний — зелений, жовтий — синій. На базовому етапі розробки реклами та бренда, використовують спеціальну корекцію, яка допомагає виявити головні переваги аудиторії, на основі яких пишеться бриф для дизайнерів. Коли перед компанією стоїть завдання щодо корекції, вона проводить тестування за допомогою психотесту за Люшером цільової лояльної аудиторії товару [3]. С цього тесту можливо виявити, як основний психотип цільової аудиторії, так і його колірні уподобання.

Знаючи психологічний типаж цільової аудиторії товару, можна використовувати колористику як інструмент, що впливає на неусвідомлену мотивацію при здійсненні покупки. Багато залежить від відтінку кольору і продукту. Зазвичай, морепродукти упаковують в зелений, блакитний або синій кольори. Та ж сама варіація широко застосовується в молочній промисловості як сигнал біопродукту, а використання зеленого кольору в оформленні сигарет вказує на їх ментоловий присмак, а овочі та фрукти — в зелений, жовтий, червоний. орнаментами, шрифтами нерідко робить товар, навпаки, дешевим на вигляд.

Колористика має багато важливих функцій у нашому житті. Вона впливає на відчуття через асоціації, смаки, запахи та настрої, а у рекламі має

особливе значення. Приділяючи увагу при розробці рекламних творінь, можна впливати на поведінку одержувачів за допомогою спеціальних заходів. Кольори впливають на емоції через асоціації, нагадані розумом, пов'язані з попереднім досвідом, тому відповідний вибір кольорів повинен бути адаптований до споживача. Використання неправильних кольорів та неправильної реакції може завдати шкоди для компанії.

Тож, психологія кольору впливає на подальше сприйняття того чи іншого товару, кольори звертаються до почуттів, а не до логіки людини, тому рекламістам потрібно точно знати, які емоції повинне викликати майбутнє рекламне сповіщення, безпосередньо кольори — двигун у рекламі, тому важливо знати підходи до вивчення колористики, щоб у результаті досягти бажаного ефекту, особливо у сучасних реаліях рекламних комунікацій.

1.3. Значення рекламної та PR-діяльності в Instagram

Instagram привернув увагу з боку PR та маркетингу. Всі ми знаємо, що використання Instagram продовжує зростати, у той час як сильніші платформи соціальних мереж більш-менш залишаються на колишньому рівні. Багато компаній використовують Instagram як частину своєї PR-стратегії, щоб ділитися контентом та інформацією зі своєю цільовою аудиторією та клієнтами. Спочатку це був модний додаток для фотофільтрів, який змушує фотографії виглядати приголомшливо, а тепер Instagram використовується мільйонами людей на планеті, які публікують все: від того, що на них надіто, що вони їли сьогодні, до того, як виглядають хмари. Однак Instagram — це набагато більше, ніж здається на перший погляд. Як платформа для обміну фотографіями Instagram зарекомендував себе як дуже корисний інструмент, який компанії по всьому світу навчилися використовувати з метою зв'язків із громадськістю. Instagram тепер

перетворився на провідний візуальний інструмент, який люди та компанії більше не можуть ігнорувати. Компанії використовують Instagram, щоб надіслати ідею або ключове повідомлення за допомогою зображення.

Зображення набагато привабливіші та ефективніші, аніж просто текст. Візуальне просування — це завжди те, що захоплює аудиторію. Додаток постійно оновлюється безліччю функцій, які дозволяють взаємодіяти з користувачем, включаючи додавання тегів, спільне використання та залишення коментарів. Принадність цієї функції в тому, що вона дозволяє підприємствам звертатися до інших і встановлювати цінні зв'язки, які призводять до того, чого намагаються досягти PR-агенти — створювати мережеві можливості на «квітучій арені».

Використання та вплив соціального медіа-маркетингу різко зросла останніми роками. З кожною людиною, від бейбі-буму до міленіала, який є учасником хоча б однієї соціальної мережі, можна з упевненістю сказати, що новий спосіб сарафанного радіо — маркетинг у соціальних мережах. Нині різні галузі маркетингу переплелися. Це безумовно стосується зв'язків із громадськістю та соціальних мереж. PR, як правило, більше орієнтувався на впливових осіб, таких як інвестори, акціонери, ділові партнери, але з появою соціальних мереж ці люди стали у великому об'ємі присутні на цих платформах, які потім можуть використовуватися з метою PR. Оскільки і PR, і соціальні мережі є для створення і підтримки довіри до компанії та її продуктів, цілком природно, що вони повинні бути синхронізовані, дозволяючи PR бути більш сильним та дієвим. Контент, опублікований у прес-релізах, електронних листах та інших засобах, пов'язаних з PR, може жити довше, та швидше розповсюджуватися за допомогою соціальних мереж.

Сьогодні клієнти обговорюють компанії та продукти в соціальних мережах, незалежно від того, представлені компанії на платформах чи ні. Тому важливо, щоб вони були присутні на цих платформах, аби бути частиною обговорення. В Instagram компанія може ділитися таким

наповненням комерційної сторінки, яке, можливо, не підходить для будь-якої іншої платформи. У сучасному світі в незалежності від галузі, довіра грає величезну роль, коли справа доходить до визначення успіху бізнесу або свого власного іміджу, особливо якщо клієнт — медійна особа. Для того, щоб попередньо передати цей розрив у відносинах між бізнесом та його потенційними клієнтами або покупцями, компанія може наняти СММ фахівця. Експерт з реклами та піар працює над підвищенням їх авторитетів у цій галузі та покращенням їх загальної репутації. Це часто досягається за допомогою ідейних керівництв, зв'язків із впливовими обличчями та мережевих стратегій.

Instagram дозволяє людям говорити про бізнес все, що вони хочуть, при цьому бізнес мало що може зробити з цим. Велика кількість компаній при неграмотній стратегії введення акаунту, багаторазово отримують погану репутацію, у той час як інші компанії не перебувають в межах легкої досяжності в Інтернеті, і навіть не замислюються над розширенням каналів комунікації. На мій погляд, обидві обставини навряд чи позитивні для того чи іншого бізнесу. Самий ефективний спосіб виправити це — через PR-кампанії та ефективну й правильну рекламну компанію в Instagram за допомогою таргетованої реклами та використанню медіплану. Ця платформа, орієнтована на візуалізацію, де візуальний контент, а не текст, є основною формою спілкування, тому потрібна якісне зображення з емоційним копірайтом, а не лише «сухий», нудний текст.

Тож, як було зазначено раніше, єдина мета абсолютно будь-якого бізнесу продавати товари і послуги та отримувати прибуток. У наше століття конкуренція та реклама відіграють дуже важливу роль. Реклама — це те, що стало необхідністю для всіх у повсякденному житті, будь то виробник, торговець або покупець. Вона допомагає бізнесу отримувати прибуток, дозволяючи більшій кількості людей дізнаватися про продукти і послуги, що призводить до збільшення продажів. З іншого боку, споживачі ніколи не дізнаються про товари і послуги, якщо вони не рекламуються. Рекламні

оголошення допомагають людям прийняти рішення про те, який продукт і послугу купувати. За допомогою реклами споживач отримує найкращий варіант особисто для себе. Саме в наші дні реклама перетворилася на величезну індустрію через велику кількість пропонованих продуктів і послуг. В результаті конкуренція також посилилася, і кожен бізнесмен повинен просувати свої продукти і послуги найкращим чином. Це призвело до розвитку нових рекламних технологій, а Instagram у свою чергу — лідируюча платформа з надання рекламних послуг. Таким чином, реклама та PR в Instagram, невідомі інструменти просування самої сучасності, а кожен з нас не усвідомлюючи цього робить власну саморекламу та самопіар просто оформлюючи свою сторінку у цій соц.мережі.

1.4. Важливість та концепція медіапланування в Instagram

Instagram — друга за відвідуваністю мережа після Facebook. Популярне соціальне середовище, орієнтоване на візуалізацію, бачить більше одного мільярда активних користувачів на місяць та 500 мільйонів щоденних історій [23]. Зрозуміло, що Instagram не тільки для особистого користування. Тепер це глобальна платформа, яка дозволяє брендам гуманізувати свій контент, залучати нові таланти, демонструвати продукти та надихати свою аудиторію. Більше того, користувачі Instagram не просто активні — вони залучені. Близько 59% активних користувачів платформи відвідують сайт щодня і проводять не менше 7 годин на тиждень, переглядаючи контент та спілкуючись із друзями та брендами [21]. Основною перевагою Instagram перед іншими соціальними мережами є його зоровий характер. Це найкраща платформа для демонстрації цього контенту. Відео, зображення та ілюстрації — все це відмінний контент, що підходить для цієї платформи, але маркетингова стратегія зрештою визначить, який тип контенту публікувати і

як часто його публікувати. За тим, як позиціонувати себе чи свій бренд, залучати аудиторію та надавати контент, криється важливість планування контенту в Instagram. Це важливо, тому що використання колірних, естетичних та дизайнерських схем може допомогти у створенні аудиторії та впізнаваності бренду. Часи, коли компанії використовували соціальні мережі виключно для розваг, залишилися далеко позаду. Тепер вся справа у підвищенні впізнаваності бренду, отриманні прибутку, наданні соціальних доказів та розвитку бізнесу.

Створювати медіаплан на тиждень, місяць або інший часовий діапазон для публікацій в Instagram або іншій соціальній мережі, дуже корисна навичка та обов'язковий функціонал для будь-якого блогера або контент-менеджера. Планування контенту в Instagram також відіграє важливу роль в узгодженості, що дозволяє заздалегідь планувати стрічку, на випадок, якщо піде сильна зайнятість, щоб регулярно публікувати зображення. Лише створити профіль і іноді публікувати випадковий контент вже недостатньо. Власне цього ніколи не було. Тим не менш, у багатьох компаній, схоже, немає задокументованої стратегії маркетингу в соціальних мережах, яка б принесла їм успіх. Спочатку це може здатися неважливим, але відсутність чіткого плану в соціальних мережах і добре налагодженого робочого процесу означає, що можливо пропустити можливість побачити будь-які результати від пророблених зусиль у соціальних мережах.

Перш ніж створити правильний медіаплан або контент-план для соціальних мереж, варто уважно вивчити сторінки конкурентів. Перш ніж створювати медіаплан для соціальних мереж, потрібно вибрати відповідні платформи. При виборі насамперед варто подумати про свою демографічну групу. Отже, перше питання, яке варто поставити собі: «На яких платформах цільова аудиторія найбільше зацікавлена?». Наприклад бренд, який орієнтований на молодшу аудиторію, повинен розуміти, що швидше за все вона не сидітиме в Facebook, тому варто зосередитися на платформах з молодшим середнім віком користувачів, таких як Instagram і TikTok. Якщо

чітко сфокусувати увагу на аудиторії бренду і регулярно перевіряти ефективність своєї поточної соціальної аудиторії за допомогою аналітики, можна зрозуміти де цільова аудиторія активніша. Перш ніж почати публікувати і планувати контент, важливо встановити деякі цілі. Це значно спростить відстеження прогресу та аналіз того, що правильно і де є можливості для покращення.

Наступним важливим етапом є визначення тону і стилю. Можливо можуть бути різні цілі для кожної платформи, але все одно однією з головних цілей буде — створити незабутній бренд. Тому важливо підтримувати узгодженість на всіх платформах і мати єдиний тон і стиль. Саме тому варто використовувати один і той самий тон голосу в кожній публікації.

Успішний медіаплан для соціальних мереж може допомогти не збитися зі шляху, досягти важливих маркетингових цілей та різко прискорити зростання. Тому варто витратити деякий час на те, щоб скласти цей план. Найчастіше для цього просто використовується електронна таблиця для планування. Якісно сформований медіаплан дозволяє: швидко знайти свою цільову аудиторію, збільшити кількість переглядів, лайків та впізнаваність бренду, підвищити показники продажу; заощадити деякі суми та більш раціонально розподіляти витрати на рекламу; відстежувати показники ефективності кожної рекламної акції. Медіаплан для Instagram дозволяє сформувати систему, яка день у день працюватиме на благо вашого бізнесу. Цей інструмент допоможе працювати над помилками, вдосконалюючи рекламу і залучаючи нових клієнтів.

РОЗДІЛ 2

КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА РИНКУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ

2.1. Діагностика комунікаційної діяльності на ринку

Компанія, яка буде розглядатися протягом усього аналізу, розвивається в сегменті сантехнічних товарів. Історія заснування магазину сантехніки «WaterTap», зародилася ще 16 років тому, а саме у 2006 році, коли був відкритий перший невеличкий магазинчик у місті Харків, котрий отримав коротку назву — «WaterTap», що в перекладі з англійської мови означає — водопровідний кран. Так склалося, що саме ця товарна позиція стала найбільш продаваною, тому назва напросилася сама собою. Протягом шести років магазин сантехніки маленькими кроками нарощував свою клієнтську базу, як результат до 2012 року більшість замовників стали співпрацювати з «WaterTap», на постійній основі.

У 2012 році розпочали свою роботу ще два стаціонарних магазину в Харкові. Попит на товар став збільшуватися, асортимент у зв'язку з новітніми технологіями стрімко розширився, тим паче за напрямками «Водопостачання» та «Опалення». Постало питання про реалізацію роботи через Інтернет, тому запусився процес планування та розробки нового виходу на онлайн-ринок.

У 2013-2014 роках, компанія відмовилась від роботи через посередників, як альтернатива — підписали офіційні договори про прямі поставки із заводів-виробників. Також, активізувалися онлайн-продажі через власний сайт. Внаслідок цього, почали тримати основний фокус, саме на інтернет-продажах, які стали ефективним, а головне зручним доповненням, як для клієнтів, так і для самого магазину.

Усі подальші роки «WaterTap», ввів активне розширення асортименту, шукав нових постачальників, не стояв на місці та постійно розвивався, покращуючи рівень обслуговування клієнтів. На сьогодні інтернет-магазин сантехнічного обладнання активно розвиває комунікаційну систему із клієнтами. Сторінки в соціальних мережах, особливо на платформі Instagram, дозволили не лише розширити базу клієнтів, ознайомити з брендом, а й стати елементом допоміжного продажу та комунікації. З кожним днем «WaterTap» вчитися й прагне якіснішого сервісу задля побудови якомога стійкішого зовнішнього та внутрішнього становища.

Цей бренд має два канали продажів, а саме: інтернет-продажі та власний магазин у Харкові, куди можна прийти і звичним способом обрати товар, що цікавить. Відповідно до тематики дипломної роботи розглядатиметься саме інтернет-магазин. Це дозволить на практиці детальніше вивчити структуру роботи компанії, елементи її становлення на ринку та просування.

Доречно буде розпочати з введення в курс специфіки роботи інтернет-магазину «WaterTap». Тож, «water tap» — у перекладі з англійської означає водопровідний кран. Це позначення в свою чергу є товаром зі сегменту сантехніки, продажем якої займається компанія. «WaterTap» — експерт серед сегменту сантехнічних товарів, котрий займається, як оптовою так і роздрібною торгівлею. Компанія вже понад 10 років на українському ринку в сегменті сантехнічного обладнання та товарів для дому, займається як оптовим так і роздрібним продажем продукції від виробників зі світовим ім'ям. В наявності є популярні позиції, так і дефіцитні. «WaterTap» гарантує чудову якість, а підкреслюють це ліцензії розміщені на сайті та відгуки тисячі задоволених клієнтів (Додаток Г). Компанія пропонує аудиторії товари виключно високої якості за доступну ціну, вигідні знижки, своєчасну техпідтримку, а також оперативну доставку по Україні. «WaterTap» має досить згуртовану команду спеціалістів, котрі виконують доставку і

встановку товару у будинок, квартиру, офіс та будь-яке інше приміщення. Ще одна перевага компанії — великий асортимент провідних світових брендів. Клієнт може знайти потрібний товар на будь-який смак та гаманець, наприклад: змішувачі для ванн, кухонь, біде, душа, раковини, фітинги для металопластикових труб, крани кульові, засувки, ремкомплекти, металопластикові труби, аксесуари та багато іншого.

Для будь-якого бізнесу, будь то інтернет-гіпермаркет сантехніки або взагалі невеликий магазин кондитерських аксесуарів, характерний один фундаментальний ризик — втрата розуміння про значення компанії для цільової аудиторії. Удосконалення бізнес-процесів або розширення продуктової лінійки може бути марним, якщо продукт застарів, а нові конкуренти побудували більш ефективний спосіб взаємодії з клієнтами. Саме тому так важливо проводити раз на рік або частіше, SWOT-аналіз. Він дозволить тверезо оцінювати те, що відбувається в індустрії і адаптуватися до обставин, що змінилися. Саме цей аналіз буде проведений по відношенню до «WaterTap», задля комплексного дослідження компанії, конкурентів та цієї галузі загалом. Але треба розуміти, що бізнес існує не у вакуумі — для його розвитку слід враховувати сильні сторони компанії, ризики та навіть ситуацію в країні. Саме для цього допоможе SWOT-аналіз, бо після проведеного тестування можна зробити продукт максимально корисним для клієнтів та визначити його конкурентні переваги. Це більш інструмент стратегічного планування, який дозволяє описати реалістичний стан справ будь-якої компанії.

Абревіатура «SWOT» утворена з чотирьох англійських слів: «strengths, weaknesses, opportunities, threats» [9]. Вони перекладаються відповідно як «сильні сторони, слабкі сторони, можливості, загрози». Переваги SWOT-аналізу полягають у тому, що він дозволяє досить просто, у правильному розрізі поглянути на становище компанії, товару чи послуги у галузі, і тому є найпопулярнішим інструментом в управлінні ризиками та прийнятті управлінських рішень.

Проведений SWOT-аналіз для інтернет магазину сантехніки в Instagram «WaterTap», можна переглянути у (Додаток Д), показав наступні результати:

Загрози (зниження доходів частини клієнтів; значне підвищення цін у галузі сантехніки; поява активних конкурентів, які продають порівняний товар читовар-замінник).

Можливості (розширення географії продаж; вихід у «лакшері» сегмент; використання медіаресурсів для просування, іншими словами — вихід на інтернет-аудиторію; збільшення обсягу купівлі на покупця за допомогою акцій або спецпропозицій).

Слабкі сторони (брак досвідчених маркетологів у штаті; відсутність чіткої стратегії у компанії; залежність від постачальників, оскільки компанія є кінцевою ланкою товароруху).

Сильні сторони (високий рівень сервісу; великий асортимент; товари найкращих світових брендів; можливий опт/роздріб; доставка в будь-який куточок України; довірче ставлення клієнтів).

Розшифровуючи отримані дані, варто згадати значення перелічених раніше термінів. Почнемо зі значення загрози у контексті SWOT-аналізу. Загрози — це все те, що залежить від думки цільової аудиторії або від дій клієнтів. Обставини, що неминуче відбуваються, поза бажанням або діяльністю керівництва компанії. Зміна моди, посилення конкуренції, економічна криза, залежність від імпорту, сезонні коливання попиту, поява товарів-замінників — це приклади загроз. Ці дані надають розуміння, як вести бізнес, щоб зберегти максимум клієнтської бази.[22] У зв'язку з останніми подіями у світі та в Україні, а саме: російське вторгнення в Україну, масова пандемія, негативне зростання світової економіки, нестабільне існування практично всіх сфер життєдіяльності дає «негативні побічні ефекти» на гаманці. Саме тому реалістичними загрозами для «WaterTap», цілком є: зниження доходів частини клієнтів; значне підвищення

цін та поява активних конкурентів, які продають порівняний товар чи товар-замінник.

У категорію «Можливості» слід внести всі аспекти, пов'язані з розвитком ринку або з діями конкурентів. Тобто це явища, на які компанія безпосередньо не може вплинути, але з яких може отримати вигоду, якщо реалізує певні дії у короткостроковій та середньостроковій перспективі. Тому розширення географії продажів — один із способів успішного розвитку бізнесу, що дозволяє охопити максимальну аудиторію покупців. Вихід у «лакшері» сегмент дозволить охопити більше сплатоспроможної аудиторії. Усі особливості преміальних брендів впливають із властивостей їх цільової аудиторії. Це зовсім інший соціальний прошарок, який живе оним життям, але це спосіб вийти на новий щабель і стати брендом на ранг вище для цільової аудиторії. У сучасному світі інформаційних технологій, що стрімко розвиваються, великим ринком стає мережа Інтернет. Для ефективного функціонування Інтернет-ресурсів з необхідністю з'являються нові методи просування та популяризації товарів та послуг, саме тому вихід на інтернет-аудиторію та використання медіаресурсів при грамотному застосуванні допоможе «WaterTap» досягти поставлених цілей.

До списку слабких сторін компанії необхідно додати фактори, що перешкоджають зростанню прибутку. У випадку компанії «WaterTap», як було зазначено раніше, дійсно бракує досвідчених маркетологів у штаті. Також немає чіткої стратегії, а все посилює у негативному ключі — залежність від постачальників, оскільки компанія є кінцевою ланкою товароруку та інші соціально-економічні чинники.

У список сильних сторін компанії необхідно внести конкурентні переваги, які обумовлені якістю товару, маркетинговою політикою, станом промисловості. «WaterTap» має цілу низку УТП, які безумовно є сильними сторонами компанії, котрі формувалися протягом 16 років.

Проведений SWOT-аналіз, допоміг побачити загальну картину компанії: як тенденції, що відбуваються всередині компанії, так і ситуацію на

ринку в цілому. Хоча не слід при медіаплануванні спиратися тільки на дані SWOT-аналізу, але все-таки безперечно варто включити його до списку бажаних досліджуваних та необхідних методологій. Він не надав вказівок, що робити, але послугував стимулом для роздумів — як ефективно розвивати проект у існуючій ситуації.

Щоб розуміти, з ким належить працювати і кому продавати і при цьому не витрачаючи зайвий бюджет на розвиток і просування компанії, маркетингові активності повинні бути спрямовані на цільову аудиторію. Саме тому в рамках дипломного проекту варто визначити цільову аудиторію інтернет-магазину «WaterTap». Аналізуючи споживачів та потенційних клієнтів цього сегменту варто розуміти, що вибір цільової аудиторії має на увазі повне проникнення в свідомість і життя ЦА потенційного проекту, тому важливо врахувати всі деталі. За допомогою візуальної покрокової техніки, що дозволяє зрозуміти ЦА краще, яка отримала назву- «Карта емпатії» враховуючи менталітет нашої країни та демографічно-соціальні ознаки аудиторії, можна визначити її найкращим чином.

Якщо трохи зануритися в теоритичну та історичну частину, то «Карта емпатії» була створена багато років тому Дейвом Греєм — засновником компанії XPLANE, творцем методики мозкових штурмів «Геймштормінг», автором книг по візуальним практикам мислення [16]. У процесі складання карти треба враховувати мету пошуку або купівлі ЦА інтернет-магазину сантехнічних товарів. За мету було виділено 5 наступних пунктів:

- покупка або пошук інформації про товар (перш ніж купити людина шукає детальну інформацію про товар, читає характеристики),
- економія грошей та часу (багато хто воліє оформити замовлення онлайн, так як можна заощадити фінанси та тимчасові ресурси),
- задоволення насущних потреб (цільова аудиторія хоче купити красиву та стильну сантехніку, особливо це стосується коли люди роблять новий ремонт),

бажання новизни та оновлення (згодом сантехніка псується і її потрібно оновлювати або ж старі варіанти моделей сантехнічних товарів вже не задовольняють споживачів),

купити для заміни старого товару (ніхто не виключав поломок сантехнічних товарів, іноді потрібні деталі знайти в ближньому доступі вкрай складно, саме тому на допомогу приходять інтернет-магазини.

Наступне питання, яке підштовхне дізнатися краще аудиторію, звучить наступним чином: «що чує цільова аудиторія?»

впливають медіаканали та оточення (медіаканали одні з найвпливовіших інструментів на споживача, адже вони часто нативного характеру),

чують про те, що в інтернеті дешевше, швидше та зручніше купляти, дізнається від знайомих та друзів назви якісних брендів сантехніки (сарафанне радіо, поради),

чує про важливість своєчасної заміни сантехнічного обладнання, слухають консультанта в сантехнічних салонах (адже це думка експерта).

Одне з наважливіших питань у «Карті емпатії» — «що баче цільова аудиторія та з якими альтернативами стикається?» Тож, потенційний споживач сантехнічного сегменту бачить красиву, зручну, практичну, стильну, якісну сантехніку у друзів, у ресторанах, масових закладах, в сантехнічних салонах і хоче собі таку саму. Це логічно, бо те що людина десь побачила той чи інший товар, який справив враження, автоматично на підсвідомості хочеться отримати його. Якщо говорити про альтернативи, то потенційний клієнт інтернет-магазину сантехніки «WaterTap», стикається з конкурентами ідентичного сегменту. Останнє питання за цією методологією, звучить таким чином: «Що говорить цільова аудиторія?». Завдяки аналізу отримані наступні відповіді:

"Нещодавно переїхали, робимо ремонт санвузла..." (молода пара)

"Ремонт вже не новий, а разом з ним і сантехніка. Потрібно оновити на більш сучасну» (сім'я з дітьми, а також пенсіонери)

"Живу сам у орендованій квартирі, лопнула труба з рідкісним діаметром. Пощастило, що знайшов і відразу замовив в інтернет магазині"(холостяк)

"Купила квартиру мрії та роблю ремонт у стилі мінімалізм, тому шукаю стильну сантехніку» (бізнес-вумен)

Після того, як на ці питання була сформована чітка відповідь, у процесі розробки «Карти емпатії» розуміти ЦА стало набагато легше, через так званий «мозговий штурм» та самого сприйняття емпатії на собі. На основі цього знання можна створити продукт набагато якісніше і краще позиціонувати його для споживачів. Переглянути розроблену «Карту емпатії» для «WaterTap», можна у додатку А5.

Завдання власника інтернет-магазину — створити такий продукт, який повністю задовольнив би потенційного споживача. Але зробити це можна лише у тому випадку, коли підприємець точно впевнений у своїй цільовій аудиторії. Тим не менш, важливіше знати реальну характерну особу, яку легко відтворити за допомогою портрета цільової аудиторії [10]. Такий нехитрий прийом допоможе краще вивчити потенційних клієнтів, дізнатися про їх особливості, а також, чого вони потребують. «Карта емпатії» відмінна методика для сприйняття цільової аудиторії, але більш широкий аналіз не завадить, тому був отриманий наступний результат у вигляді відповідей на тематичні питання, які розкривають максимально портрет ЦА.

Як виглядає соціально-демографічний портрет клієнта? Компанія «WaterTap» на ринку вже більше 15 років, і за цей час склався портрет споживача. Оскільки сантехніка — товар побутового характеру, замовниками є як чоловіків, так і жінки. Найчастіше чоловіча стать купує більш технічний товар, а жінки — аксесуари для санвузла, стильні змішувачі, душові лійки. Клієнтами інтернет-магазину є чоловіки від (25-45 років) та жінки від (30-50 років). Якщо брати до уваги точку продажу, тобто не інтернет-магазин, а

реальна торгова точка), то хочу наголосити, що аудиторія змінюється: чоловіки (25-65 років), а жінки (30-55 років). Збільшення аудиторії пов'язане з тим, що не всі вікові категорії звикли купувати онлайн, комусь простіше поїхати, подивитися, визначитись та купити, аніж замовити. Оскільки в магазині дуже великий асортимент, рівень доходу клієнтів варіюється від малого до високого. Адже можна купити змішувач за 180 грн, а можна і за 2500 грн, все залежить від доходу, але «WaterTap», намагається розширити товар, щоб кожен міг знайти потрібний, відштовхуючись від бюджету. Якщо говорити про соціальний статус, то зазвичай це сім'янини або люди, які недавно побралися і в процесі ремонту, або ж просто живуть у цивільному шлюбі та інші категорії, котрі працюють і мають певний достаток.

Які психографічні особливості має цільова аудиторія? Якщо говорити про найбільш часті місця придбання товару або ж особливості купівлі, то як було зазначено раніше все залежить від вподобань покупця, тому компанія пропонує два способи покупки: онлайн або офлайн, тому ЦА користується двома способами на свій вибір.

Якщо говорити про модель споживчої поведінки, то покупець при виборі сантехніки приймає рішення про купівлю раціонально, усвідомлено і самостійно, вільно. До факторів, якими визначається вибір сантехнічних товарів, можна віднести наступне: асортимент, функціональність, бренд, країна-виробник та сервіс компанії.

Які основні вимоги пред'являє цільовий споживач до продукту? Зазвичай, клієнти цікавляться виробником, технічними характеристиками, асортиментом, ціною, аналогами, ліцензією на товар.

Які ключові потреби прагне вирішити, купуючи товар? У сфері продажів традиційно виділяється два типи: потреби клієнта раціональні та емоційні. Дуже часто сантехніка виходить з ладу, лопаються труби, ламаються різні деталі, тому в такому разі товар стає першою необхідністю. Коли отримано задоволення від раціональних потреб, у хід йдуть емоційні потреби. Особливо яскраво це виражено у наших клієнток, жінки зазвичай

полюбляють декор та затишок у будинку, тому купують для санвузла товари на емоціях. Це може бути незвичайний стакан для зубних щіток, дозатор для мила, стильна шторка для ванн.

Як цільовий споживач воліє здійснювати покупки, що впливає на його вибір? З одного боку клієнти люблять замовляти онлайн, на їх вибір впливає доступність інформації на сайті, всі перераховані характеристики в описі, зручність оплати та доставки, але з іншого боку інша частина клієнтів вважає за краще прийти в магазин і особисто узяти в руки товар і розглянути його в реальності. Так само впливають соц.мережі, які підкреслюють експертність магазину і дають інформацію аудиторії, через Instagram, так само можна здійснити покупку, де фахівець відповість на всі питання, що цікавлять. І звісно ж сезонні знижки. Вони завжди позитивним чином впливають на вибір товару

Де цільовий споживач дізнається інформацію щодо товару, з якими засобами комунікації взаємодіє протягом дня? Майбутній клієнт може дізнатися про «WaterTap», від кількох медіаплатформ: Instagram, YouTube, Facebook, а також через сарафанне радіо, рекламу через візитівки, на яких вказані соц.мережі і офіційний сайт. На офіційному сайті вказана адреса до магазину, тому можна стверджувати, що він служить прототипною «дорогою» до магазину. Тобто, компанія намагається використовувати різні канали комунікації, а для просування соціальні мережі, найактивніше Instagram, де періодично запускається таргетована реклама для залучення нових клієнтів.

2.2. Варіанти рекламної активності для просування інтернет-магазину «WaterTap»

Аналіз конкурентів в Instagram необхідний усім, хто планує вести бізнес чи блог у цій мережі. Конкурентів слід знати в обличчя. Насамперед,

для того, щоб просуватися ефективніше. Також це допоможе дізнатися, які пропозиції, окрім вашої, надходять клієнтам. Про це багато хто не замислюється, і в результаті аудит виходить неповним, а зрештою можна навіть втратити частину своєї аудиторії. Виявлення конкурентів у Instagram — важлива тактика, що дозволяє визначити, яку загрозу вони становлять для фінансового благополуччя. Першим кроком до створення конкурентного аналізу у Instagram є визначення того, хто є конкурентом. Варто зазначити, що є три типи конкурентів: прямі, непрямі та потенційно нові. Прямі — компанії, які продають ті ж види товарів та послуг на тому самому ринку [23]. Непрямі — компанії, які продають продукти, послуги або предмети-замінники, які можна використовувати замість ваших. Потенційнонові — це новачки у галузі, хоча і складно передбачити майбутнє, будь-які новини, які відомі про нові компанії, що виходять на ринок, слід враховувати під час аналізу поточних та майбутніх конкурентів у Instagram [17].

Щоб визначити найголовніших конкурентів інтернет-магазину «WaterTap», було використано методологію під назвою «Big Data Analytics». Big Data — це складні та об'ємні набори різної інформації. Вони представлені в «сирому вигляді» і вимагають попередньої обробки, щоб отримати з них цінні відомості, які можуть принести користь підприємствам та організаціям [11].

Аналіз масивів інформації про компанію відкриває нові можливості. Маркетинг зможе вийти на новий рівень розуміння та аналітики, що дозволить знизити витрати та збільшити продажі. Для того, щоб почати складання та аналітку даних потрібно поставити уточнююче запитання, а потім зробити вибірку. Тож, питання, яке розглядалося виглядало наступним чином:» аналізувати вектори контенту інтернет-магазинів сантехніки в Instagram», іншими словами — визначення конкурентів. Вибірка складалася з наступних 9 частин: інформаційний контент, продажний контент, розважальний контент, інтерактивна активність, тобто контент, що залучає, наявність якісного візуалу, відео-контент, наявність highlights та кількість

підписників. Під час пошуку інформації до кожного пункту склався список найголовніших конкурентів в Instagram, а саме: reacomua, aelias.santech, salondelicate.

Перед тим як аналізувати конкурентний ринок варто ретельніше проаналізувати свою компанію на платформі, де вона найактивніше себе поводить у випадку з «WaterTap», це Instagram. Якщо говорити про Instagram «WaterTap» у цифрах виглядає приблизно так: він включає в себе 1891 підписника та 30 публікацій, бо профіль існує недовгий час.

Містити розважальний контент: опитування, різноманітний інтерактив у сторіс, розпакування;

Іміджевий контент: демонструється експертність та професіоналізм через пости та сторіс;

інформаційний контент: наявні пости, які розкривають читачеві характеристики товарів, інформацію щодо знижок та акцій, відеогляди, оповіщення підписників про новини, а також вказані головні бренди, якими торгує магазин);

Наявні highlights щодо відгуків, товарів, сам бренд, процес замовлення, сайт, тощо.

Логічно розпочати з першого конкурента та його характеристик відповідно до проведеного раніше аналізу. У магазині сантехнічних товарів «reacomua» усього 3493 підписника, присутній інформаційний контент, який відображається у постах, який розкриває читачеві характеристики товарів, інформацію щодо знижок та акцій. Якщо говорити про продаючий контент, варто підкреслити, що його не багато і це дуже грамотний підхід, так як «золоте правило рекламістів» твердить, що такого типу не повинно перевищувати 10%. При пошуку інтерактивної активності на сторінці даного магазину було знайдено не один GIVEAWAY, а це в свою чергу чудовий спосіб залучити аудиторію. Сантехнічний магазин «reacomua», відзначився дуже грамотним і якісним візуалом, видно, що стрічка побудована

опираючись на раніше зроблений контент-план, який включає відеоогляди, розпаковування, сторіс, які згодом закріплюються в highlights.

Наступний аналізований конкурент на платформі Instagram — «aelias.santech». Хоч у цього магазину підписників набагато менше, а саме: 300, але він не поступається за іншими вибірками конкурентам, а також «WaterTap». Інформаційний контент містить у собі достатньо можливих публікацій, а саме: відео огляди товарів, розпакування, публікації про життя компанії (закулісся) та показ ліцензійної документації через пости тощо. Продажний контент виражений через конкретні торгові пропозиції, акції та пости у яких показано товар в експлуатації. Розважальний контент займають тематичні пости до свят: вітання, питання до аудиторії. Також компанія активно використовує різноманітний відео-контент та сторіс. До недоліків треба віднести наступне: відсутність розважального контенту та відсутність ведення єдиного візуалу у стрічці публікацій.

Магазин «salondelicate» — третій конкурент у складеному списку за методологією «Big Data Analytics». Даний магазин налічує на порядок більше підписників, ніж наприклад «aelias.santech», а саме: 1147. Присутні огляди товарів, а також пости, що розкривають характеристики, котрі відносяться до інформаційного контенту. Контент, що продає, в цьому магазині характерний відгуками від клієнтів, інформацією щодо знижок та розпродажів, а також фото товарів, публікації. До розважального контенту відноситься опитування у сторіс та «challenge». Візуал у цій компанії може скласти неабияку конкуренцію, оскільки фото виглядають якісно, а самі пости естетичні та не перевантажені. «Salondelicate», часто використовує відео-огляди товарів та відео-розпакування, тому такий контент можна зустріти у highlights.

Окрім конкурентів на платформі Instagram, не варто забувати про пошукову систему, де їх не менше. Так як у компанії досвід роботи чималий, конкурентів стає з кожним роком все більше, але на даний момент компанія точно знає своїх двох головних конкурентів у пошуковій системі: інтернет-магазин «Гідра» та інтернет-магазин «SANTENPATS». Консекветивно

розпочати з першого конкурента-інтернет-магазин «Гідра». Даний магазин розміщений у Харкові, сайт також на платформі Prom, як і у «WaterTap», асортимент майже едентичний: (труби, фітинги, крани, радіатори опалення, водонагрівачі, насоси тощо). Але є один великий мінус у даному магазині : жодним чином не розвинені соціальні мережі, вони повністю відсутні, але це свідчить про те, що продажі відмінно йдуть і без них. Другий конкурент — «SANTENPATS», знаходяться також у Харкові, сайт на платформі — «Prom». Асортимент практично едентичний, але з соц.мереж є лише Facebook, де частково представлений товар. Переглянути аналіз конкурентів за методологією Big Data Analytics», можна у (Додаток Е) та (Додаток Є).

Проведений аналіз за допомогою методології «Big Data Analytics», ще раз нагадав про конкурентів та їх особливості запровадження маркетингових стратегій. З урахуванням того, що сегмент сантехніки не досить добре розвинений у соціальних мережах, конкурентів на таких платформах як Facebook або Instagram, не так вже й багато. Найсильнішим конкурентом для компанії «WaterTap» у Instagram є інтернет-магазин сантехніки «reacomua». Цей магазин забирає час необхідної цільової аудиторії. По Харкову в подібній конкурентній категорії є такі магазини: «aelias.santech» та «salondelicate». У них непогано розвинена комунікація в Instagram, що дозволяє тримати здорову конкуренцію. Якщо говорити про пошукову систему, то доцільно згадати два магазини «Гідра» та «SANTENPATS». Хоча в цих магазинах не розвинені комунікаційні канали через соціальні платформи, вони становлять конкуренцію, тому що дуже схожий товар, пропозиції, рівень сервісу, геолокація, існування на ринку та ціновий діапазон.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ КАНАЛІВ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ

3.1. Розробка медіаплану для інтернет-магазину сантехніки «WaterTap»

Перш ніж приступити до розробки медіаплану, розумніше зробити спочатку контент-план (Додаток Ж). Це допоможе деталізувати майбутній медіаплан, зручніше його структурувати та надалі використовувати. Просування товарів або послуг в Instagram без контент-плану рівносильне руху в непроглядній темряві до своєї мети. Що ж таке контент-план і чому ж він такий важливий? Контент-план — це зручний інструмент редактора, копірайтера, SMM-фахівця, маркетолога для планування публікацій у соціальних мережах та на сайтах. Звичайно, можна обійтися без планування, але так можна бути близьким до прокрастинації і одного разу зіткнутися з раптовим зникненням всіх ідей [23]. Планування контенту — це структура, за допомогою якої компанія визначає, які контент-ініціативи виконувати і коли. Метою контентної стратегії є створення значущого, зв'язного, цікавого та сталого контенту, що приваблює цільових клієнтів компанії [24]. У вік інформації створення контенту стало практично обов'язковою вимогою для компанії, яку можна знайти в Інтернеті. Однак багато хто забуває, що планування контенту набагато важливіше, аніж його створення. Є ті, хто створює контент, щоб заповнити пробіл, але є й ті, хто насправді хоче, щоб ця інформація була прочитана. Тож, суть полягає у плануванні контенту з урахуванням потреб аудиторії. Будь-який матеріал, створюваний компанією, повинен бути таким, що запам'ятовується.

Контент-план було розроблено на два тижня відповідно до проведеного раніше аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища інтернет-магазину

«WaterTap» з урахуванням специфіки компанії та сегменту котрий пропонує. Тож, розроблений контент-план включав у себе наступні розділи: день тижня, час оприлюднення, тип контенту, стрічка, stories, тип візуального контенту та статус постів. З контент-планом для Instagram, варто завжди заздалегідь розписувати всі тематики згідно контенту — розважальний, продажний, інформаційний. Це допоможе зберегти баланс контенту. За основу зробленого плану обрано поділ контенту згідно з Майклом Стелзнером, автором книги «Контент-маркетинг», з цього випливає: 50% — розважального, 30% — інформаційного та 20% — продаючого. У підсумку усього вийшло 42 публікації з них 7 постів (кожен робився через день) та 35 Stories с різноманітними рубриками відповідно до збалансованості контенту. Кожен день в обов'язковому порядку виходило у світ три публікації різних тематик і типу контенту, але щоденна рубрика під назвою: доброго ранку була направлена на залучення підписників вже з самого початку дня, задля підняття настрою за допомогою різних ігор або невимушених опитувань.

Щоб не губитися в типах візуального контенту і не перевантажувати сторінку лише фото або суцільними відео, відмінним рішенням було додати до контент-плану додаткову колонку «типи візуального контенту». Таким чином стало зручно, а головне грамотно розподіляти типи контенту по днях, що в свою чергу дало так зване «повітря в профілі», тобто неперенасичення різноманітними типами візуала акакаунт. Тож, контент-план — це частина стратегії розвитку бізнесу в Instagram. З ним можна побудувати пости, щоб вони проводили клієнтів по вирві продажів. Тобто, від першого заходу в аккаунт до повторних продажів. З контент-планом ніколи не станеться аврал у публікаціях, адже пости будуть готові та продумані заздалегідь.

Переходячи до розробки медіаплану, хочу нагадати, що він є документом або таблицею, де докладно розписані витрати на ті чи інші канали, терміни, формати розміщення, виконані активності та інші пункти пов'язані зі специфікою компанії для якої і робиться медіаплан. Перш ніж

розробляти медіаплан варто виокремити основні цілі та визначити медіамікс. Розпочну з визначених цілей. У випадку з інтернет-магазином «WaterTap» вони виглядають наступним чином:

Бізнес-ціль:

вдосконалення та підвищення супутніх продажів на 15% за півроку, за допомогою активного розвитку соціальних мереж та більш персоналізованого обслуговування для інтернет-магазину сантехніки «WaterTap»

Маркетинг-цілі:

підвищити впізнаваність бренду на 20% за пів року, за допомогою активної роботи на різних медіаплатформах.

Збільшення обсягу бази користувачів за допомогою впровадження та активізування роботи у соц.мережах.

Комунікаційні цілі:

зміцнити іміджеві характеристики бренду (за допомогою ефективного введення сервісу в соц.мережах

сформуванню лояльне ставлення до бренду і як наслідок стимулювати до придбання товару

Говорячи про медіамікс, доречно спочатку нагадати його тлумачення. Тож, медіаміксом називають зміст рекламної кампанії, або кошти, виділені на ті чи інші цілі. Щоб визначити медіамікс, потрібно опрацювати три етапи: з'ясувати повний перелік каналів, охарактеризувати обов'язкові та другорядні медіа та визначити остаточний медіамікс. Формуючи медіамікс, важливо розуміти вплив певних засобів інформації на цільову аудиторію. У компанії «WaterTap», можна виділити 3 основні канали впливу з аудиторією, через соц.мережі: Instagram, Facebook, YouTube. Саме Instagram у випадку з «WaterTap», дозволяє максимально охопити цільову аудиторію та зробити цільовий контакт влучнішим. Через цю соціальну мережу вдається доносити різний контент клієнтам, зручно вести комунікацію з аудиторією та

вибудувати потрібний імідж. Ця платформа допомагає залучати аудиторію, підвищити рівень продажів, бути в тренді, та звичайно ж, рекламуватися.

Окрім соціальних мереж та власне сайту, компанія «WaterTap», використовує старий та перевірений роками інструмент зовнішньої реклами — візитівки. Однією з переваг візитівки, як рекламного носія в тому, що вона є відносно недорогою. У деяких випадках ефективність цього рекламного інструменту набагато вища, аніж інших. Вона маленька, легко поміщається в гаманець, аніж брошюра.

На третьому етапі слід визначити остаточний медіамікс. Компанія використовує підхід медіадиференціації, так як охоплює відразу кілька медіаканалів. Інтернет-магазин сантехніки для просування використовує: Instagram як повноцінний торговий майданчик, офіційний сайт, як візитна картка служить «обличчям компанії» та відповідає за її імідж в очах клієнта, а також допомагає аудиторії приймати рішення та служить каналом зв'язку. Візитівки у свою чергу — зовнішній інструмент просування, який використовує «WaterTap».

Отже, спираючись на аналітичні дані, котрі були отримані при аналізі внутрішнього та зовнішнього середовища завдяки різним методологіям для інтернет-магазину сантехнічних товарів «WaterTap», є нагода розробити медіаплан на місяць (Додаток 3). Тож, він містить у собі такі категорії: день тижня, медіавиходи, активності ((включають у себе три додаткових розділа: розробка візитівок; діяльність для Instagram (розробка фонових банерів для зйомки контенту); діяльність для Instagram (розробка контент-плану) та кошторис)). За рахунок того, що раніше додатково було зроблено контент-план, вже в медіаплані його можна застосувати в колонці під назвою «медіовиходи». Це колосально спростить його складання і він буде більш деталізований, чітко сформульований і зручний у відстеженні публікацій та повідомлень для аудиторії. Щоб не заплутатися у всіх активностях, найкращим рішенням було розділити їх на три види, які вказані раніше.

Тож, при розробці візитівок були зазначені чотори головних етапів для досягнення кінцевого результату, а саме: обговорення з керівництвом стилістики візитівки, розробка дизайну, внесення правок керівництвом у готовий макет та остаточне затвердження макету плюс друк візитівок. Для розробки фонового банера для зйомки контенту, також потрібно пройти усі чотори наступні етапи: сформувавши ідею та розробити чорновий макет, внесення правок керівництвом у готовий макет фонового банера, остаточне затвердження та друк. Остання активність у розробленому медіаплані була пов'язана з розробкою медіаплану. Для цього потрібно було погодити з керівництвом часові рамки контент-плану, зайнятися пошуком ідей (завдяки методу «мозговий штурм»), структурувати сам контент-план, продумати та зробити передчасну підготовку відеоконтенту з використанням готового фонового банера, розробити текстову та візуальну частини контентплану. При розрахунку бюджету для медіаплану було виділено витрати. Затрати пішли на друк фонового банера для відеоконтенту та на візитівки. Наступний перелік витрат наведено у гривнях для детальності:

За друк: 250 грн — фоновий банер (1м²)

За друк: 250 грн — візитівки (1000шт). Витрачені кошти на візитівки та банер= 500 грн.

3.2. Впровадження медіаплану для інтернет-магазину сантехніки «WaterTap»

Метою впровадження медіаплану може бути популяризація компанії, проекту, товару або послуги серед цільової аудиторії, формування у неї певного ставлення, підтримання пізнаваності, але найголовніше для медіапланування — донести інформацію до аудиторії [5]. На цьому етапі інформація у вигляді таблиці перетворюється на реальні інструменти для

досягнення раніше згаданих цілей. Під поняттям медіовиходи у випадку з інтернет-магазином сантехнічного обладнання були пости і сторіс в Instagram. У підсумку всього вийшло 42 публікації з них 7 постів (кожний робився через день) та 35 Stories з різномінітними рубриками відповідно до збалансованості контенту. Приклад постів та stories, можна подивитися у (Додаток И) та (Додаток І).

Раніше зроблений фоновий банер для зйомки відеоконтенту говорить сам за себе (Додаток Ї). За його допомогою відзнятий контент набуває більш іміджевого характеру і відповідає корпоративній колірній гамі, що дотримується в стрічці. Також він вирішує проблему зі знаходженням локації для зйомки або фото. Тепер процес полегшується, але при цьому результат виходить якіснішим, з рекламної точки зору такий підхід грамотно продуманий і спрямований на ефективне втілення медіаплану.

Незважаючи на те, що зараз бізнес активно розвивається, використовуючи мережу Інтернет, візитівки, як і раніше, є дієвим способом просування бізнесу. Саме тому, візитівки — зовнішній інструмент просування, який використовує компанія «WaterTap». На візитівках найчастіше вказують канали зв'язку із аудиторією: соц.мережі, сайт та контактні номери телефонів. На зроблених візитівках як і на фоновому банері (Додаток Й) до стилістики включені корпоративні кольори бренду та логотип. Також на візитівках вказано асортимент товарів, контактні дані, посилення на сайт і нік на Instagram -сторінку «WaterTap».

3.3. Запуск таргетованої реклами для інтернет-магазину сантехнічного обладнання «WaterTap»

Світ інтернет-маркетингу двадцять першого століття не можливий без таргетованої реклами, це ключовий і один з найважливіших інструментів

просування у Social media marketing. Таргетована реклама може бути ефективним інструментом, що допомагає охопити потрібну аудиторію у потрібному місці. Залежно від поставлених маркетинг і бізнес цілей, а також визначеного компанією медіаміксу, можна досягти бажаного результату. Реклама всюди, але неможливо заперечувати, що люди 21 століття все ж таки навчилися її ігнорувати. Щоб повернути нашу увагу, рекламодавці адаптувалися до наших звичок цифрового перегляду, адже кожен з них не представляє своєї повсякденності без смартфона. Тож, перш ніж заглибитися в результати досліджень, варто роз'яснити термін, якому присвячен підрозділ, а саме — «таргетована реклама». Простими словами, таргетована реклама — це форма інтернет-реклами, орієнтована на конкретні риси, інтереси та переваги споживача. Рекламодавці дізнаються про цю інформацію, відстежуючи активність в Інтернеті [25].

Instagram знає про нас більше аніж друзі. Він записує та зберігає всю інформацію про інтереси людини. Він знає, які тексти читають, а які навпаки перегортають. Знає яких блогерів дивляться і з якою уважністю. Знає, які теми цікавлять. На основі цього Instagram дозволяє налаштовувати найточнішу рекламу. Тож, у рамках інтернет-магазину сантехніки «WaterTap», була запущена таргетована реклама на десять днів, спираючись на попередній внутрішній і зовнішній аналіз ринку компанії, а також аналіз конкурентів та цільової аудиторії, були сформовані конкретні налаштування у Ads Manager, який дозволяє керувати рекламою на Facebook, Instagram та інших платформах. Це універсальний інструмент, за допомогою якого можна створювати рекламу, налаштовувати час та місце її показу, а також відстежувати її результативність.

Таргетинг був налаштований для платформи Instagram на показ у стрічці та stories. Всього було створено два креативи, один у форматі зображення для стрічки та вкладки «Цікаве», а другий для stories, а також для Reels у відео-форматі (Додаток К). Щоденний бюджет на рекламну компанію складав 6 доларів. Для такої ніші, як сантехнічне обладнання і при обліку

першого запуску, витрачена сума цілком достатня. Розташування для таргетування була обрана уся Україна, крім Автономної Республіки Крим, а також тимчасово окупованих територій. У налаштуваннях «Критерії відповідності» були обрані наступні інтереси: сантехніка або ремонт, події з життя: недавно переїхали, а також онлайн-покупки, та залучені покупці. Усі прописані налаштування допомагають з мільйона користувачів націлюватися на потрібну цільову аудиторію. Аналітика результативності в рекламному кабінеті дала наступні показники: 222 кліки за посиланням, яке автоматично перекидало на офіційний сайт компанії; охоплення склало 23191 користувача. (Додаток К). Якщо розшифрувати отримані дані щодо розподілу з урахуванням віку та статі, то 71% склали чоловіки від 25 до 34 років, а також 29% жіночої статі від 35 до 44 років (Додаток Л).

Всього на рекламну кампанію було витрачено 60 доларів, тобто 1770 гривень, а загальний чек замовлень склав близько 8550 гривень, який включив у себе найбільше рекламованих позицій представлених у креативах, що в такому випадку свідчить про досить непогані результати рекламної кампанії, яка змогла залучити нових клієнтів і сформувати стійкий імідж у кризовий час.

Таргетинг у соціальних мережах допомагає брендам використовувати поведінку споживачів в Інтернеті для представлення реклами, що показує інтереси споживачів. Переваги таргетованої реклами значно перевищують витрати, оскільки платформи для її запуску дозволяють рекламодавцям встановлювати суворі обмеження бюджету та щоденних витрат реклами. Google та Facebook надають вичерпні звіти про залучення користувачів. Це своєю чергою дозволяє зробити висновки про ефективність самої рекламної кампанії. Досвід показує, що даний інструмент цільового маркетингу повинен бути присутнім як один з елементів сучасного просування товару або послуги, адже цей вид реклами гнучкий під потрібні цілі та запити будь-якого сегменту ринку. З урахуванням наведених вище досліджень та сучасної тенденції положення таргетингу, як рекламного інструменту на ринку

інтернет-маркетингу, хочу звернути увагу, що навколо цієї теми досить суперечності, особливо серед аудиторії, якої не влаштовує політика кондиціональності, але з іншого боку з кожним роком таргетована реклама набирає обертів і люди звикли до неї, адже вона справді вирішує «болі» як потенційного покупця, так і самої кампанії, яка продає товари або надає послуги. Отже, таргетована реклама це «чарівна палиця» у сучасності, котрою потрібно вміти володіти, інакше головна ціль рекламного посилення, буде втрачена.

3.4. Розробка інформаційно-рекламної брошури для інтернет-магазину сантехнічного обладнання «WaterTap»

Після проведеного раніше візуального аналізу ринку друкованої рекламної продукції, а також конкурентного аналізу в тому числі соціальних мереж і сайтів можна конструктивно розпочати розробку даного виду реклами для інтернет-магазину сантехніки «WaterTap». Ідея розробки брошури полягає у тому, щоб розширити знання клієнтів щодо бізнесу та познайомити їх ближче з асортиментом продукції та послугами. Брошури допомагають досягти багатьох бізнес-цілей. Наприклад, привернути увагу цільової аудиторії грамотним візуальним оформленням, а також допомогти у просуванні, зміцненні довіри між, власне компанією та клієнтами. Актуальність розробки брошури полягає у тому, що багато бізнесів нехтують її впровадженням, через появу нових досягнень науки і технологій, які впливають на зміни у ринку реклами, котрі супроводжуються своєю специфічною проблематикою.

Якщо говорити саме про паперову продукцію в якій міститься вся необхідна інформація щодо товару або послуги тієї чи іншої компанії, іншими словами — брошура, хочу наголосити, що у конкурентів у зв'язку з

бізнесом онлайн-продажів не вдалося знайти брошуру в печатному вигляді, оскільки своєрідним прототипом брошури є сам сайт компанії або його сторінка в соціальних мережах. Адже сайт містить ті ж самі рубрики, що і брошура, єдина відмінність — сам носій рекламної інформації. Проаналізувавши текстовий та візуальний контент конкурентів, склалося бачення, як має виглядати брошура, адже сайт та соціальні мережі компанії послуговували чудовими джерелами для аналізу інформаційної частини. Так як у конкурентів схожа бізнес-специфіка, а саме весь ракурс продажу направлений на онлайн, власне необхідності у брошурі конкуренти не побачили сенсу, відповідно втілення основних рубрик можливо через розробку сайту або за допомогою грамотно оформлених сторінок у соціальних мережах.

Тож, таким чином можливо виділити основні рубрики, які присутні у кожного конкурента:

«Про нас»

«Наші послуги»

«Контактна інформація»

Якщо говорити про присутні бренд атрибути конкурентів, варто зазначити наступні:

Найменування бренду

Наявність логотипу

Фірмова колористика, доцільно підкреслити, що в інтернет-магазині «Гідра» корпоративна колористика відсутня

Після проведеного аналізу корпоративних атрибутів та інтернет-рубрик конкурентів, варто врахувати їхню проблематику та в процесі розробки брошури для інтернет-магазину сантехнічного обладнання «WaterTap».

Проаналізовані основні запити аудиторії у всіх медіа-платформах конкурентів, а також розділи на офіційних сайтах послужили відповіддю на запитання: Яким розділам у майбутній брошурі дійсно варто приділити

увагу? Список із 8 розділів, які за підсумком було вирішено включити в брошуру, мають наступні назви:

1. Історія бренду. Цей розділ відповідає на головне питання, яке розкриває детально шлях бренду, а саме: З чого все починалося? Історія представлена у вигляді інфографіки і включає найголовніші дати компанії. Від початку заснування до сьогодні.

2. УТП. Щоб досягти успіху або як мінімум вижити на ринку, компанії потрібно зрозуміти, чим вона відрізняється від конкурентів і сформулювати унікальну торгову пропозицію. Саме тому так важливо донести до аудиторії брошури — УТП. Зазначено 5 найголовніших переваг компанії, а саме: заводська якість, великий асортимент, перевірені бренди, демократичні ціни та фірмова гарантія.

1. Бренди. Компанія «WaterTap», торгує виключно найкращими брендами, перевіреними роками, відомими як в Україні, так і за кордоном. На цьому аспекті варто звернути окрему увагу, оскільки бренд може багато розповісти про статус компанії.

2. Асортимент. Цей розділ наголошує, що в даному інтернет-магазині є все необхідне для організації водопостачання та опалення, а також актуальні позиції. Адже, є як популярні товари, так і вкрай рідкісні позиції.

3. Соціальні мережі. Соціальні мережі для будь-якого бізнесу — обов'язковий атрибут комунікації між аудиторією та компанією. Адже, при їхньому грамотному введенні вони здатні підвищити впізнаванність, побудувати більш довірчі відносини до бренду, збільшити продажі та допомогти просувати контент. Тому така інформація просто необхідна у брошурі, а тим паче у детальному розгляді.

4. Ліцензії. Компанії важливо бути «прозорими» перед клієнтами, саме тому цей розділ має таке велике значення. На будь-який товар можливо запросити ліцензію або сертифікат. До того ж «WaterTap», намагається вчасно

публікувати відповідні документи на товари для публічного перегляду.

Основні кольори використувані у брошурі відповідають корпоративній айдентиці, а саме: білий, синій та різні відтінки блакитного. Дані кольори створюють гармонійне відчуття водної тематики, що в бізнес-маркетинзі часто зустрічається саме у сфері сантехнічного обладнання та викликає потрібне асоціативне бачення. Заголовки розділів виділені великими літерами білого кольору на темному тлі. Білий колір шрифту на такому темному фоні дуже влучний та читабельний, а сам колір спокійний і не викличе негативних емоцій, але при цьому у споживача виникне підсвідомо відчуття надійності, його часто використовують серйозні компанії, бо він асоціюється з довірою, а це саме те, що потрібно для формування іміджевопозитивного ставлення потенційного клієнта, але найголовніша його перевага те, що люди запам'ятовують зміст тексту набагато краще, якщо колір фону — синій. Загалом брошура (Додаток М), зроблена з креативним ставленням, особливо це простежується в ідеї розробки змісту та у візуальній подачі з використанням різних інфографік. Доречно підкреслити, що використані фото не є стоковими, а зроблені компанією. Вся контактна інформація знаходиться на титульній сторінці брошури, а також на останній. Для виділення контактної інформації обраний білий колір шрифту, який доступно читається та інформаційно ефективний на запропонованому фоні. Логотип є обов'язковим атрибутом, котрий розміщен на тих же сторінках, де і контактна інформація.

Отже, загальна концепція представленої брошури полягає у наступному:

Обрана колористика та шрифт доповнили один одного, та створили цілком не обтяжну для сприйняття брошуру з усією контактною інформацією та з виділенням УТП.

Брошура містить у собі необхідність передати цільовій аудиторії велику кількість «технічної інформації», тому візуаліація за допомогою інфографіки стала невід'ємною частиною впровадження.

Кожен розділ брошури відкриває внутрішньокорпоративні особливості компанії, знайомлячи її з читачем, і спрямований на позитивне сприйняття її іміджу в очах цільової аудиторії.

3.5. Рекомендації з поліпшення медіаплану для інтернет-магазинів в Instagram

Продуманий процес та медіаплан — відмінний початок, але сам по собі не може гарантувати успіху. Є багато невід'ємних частин, які працюють разом, щоб створити ефективну рекламну кампанію, яка дає реальні, вимірні результати. Ось декілька рекомендаційних порад для ефективного впровадження медіаплану:

1. Перш ніж витратити хоч один долар на рекламу, краще мати чітке уявлення про вік, стать, рівень доходу і медіа-звички потрібного цільового ринку, де люди споживають медіа протягом дня.

2. Обов'язково варто визначити цілі. Неможливо виміряти успіх чи провал зусиль з медіапланування, якщо не поставити чіткі цілі з самого початку. Тільки знаючи свої цілі, можливо визначити, чи працює медіаплан так, як хотілося б.

3. Використовуйте розумні інструменти медіапланування. Онлайн-сервіси дозволяють не тільки планувати, але й систематизувати, а також аналізувати витрати. Завдяки можливості співпрацювати з іншими учасниками бізнесу та зберігати всі файли в одному сервісі, завдання та комунікації полегшуються.

4. Визначте час проведення кампанії та опрацюйте бюджет. Таймінг кампанії залежатиме від сезонності продукту, термінів акції, маркетингового плану просування, виділеного бюджету тощо. Запускати рекламу можна рівномірно, щоб підтримувати інтерес і знання про бренд, або чергувати її

періодами (наприклад, коли проводяться короткострокові акції). Таким чином, медіаплан може розраховувати, як на пару тижнів, так і на рік.

5. Заздалегідь зробіть контент-план. Якщо ваш медіаплан передбачає подальшу публікацію різного контенту, то краще все прописати на етапі розробки контентплану. Тоді медіаплан буде більш чітко і конкретніше прописаний і до того ж з ним стане зручніше працювати

6. Зробіть оцінку ефективності медіаплану. Говорячи про оцінку ефективності медіапланування, слід зазначити, що головним критерієм є досягнення поставлених цілей. При цьому цілі можуть бути як загальними, так і цілком конкретними, вираженими певними показниками [25].

3.6. Рекомендації з поліпшення розробки брошури для інтернет-магазинів в Instagram

Після проведеного аналізу щодо інтернет-магазину сантехніки «WaterTap», можна зробити висновок, що брошура — невід'ємна частина комунікації між ЦА та компанією, адже даний вид друкованої реклами у сучасному світі має місце бути, адже служить керівництву компанії для підвищення обізнаності та впізнаваності бренду. Бізнес-брошура має відповідати «професійному голосу» бренду, щоб підвищити його імідж. Ось декілька рекомендаційних порад щодо ефективного впровадження брошури для комерційного магазину:

1. Визначте мету. Першим кроком є визначення інформації, яку збираєтеся передати за допомогою брошури. Це допоможе визначити кількість вмісту, який буде включатися. Складання попередньої стратегії для брошури є важливим і дасть уявлення про те, як буде виглядати готовий продукт. Краще приділити час, щоб упорядкувати свої ідеї, це полегшить процес розробки.

2. Визначте зміст. Важливим початковим кроком є планування змісту брошури. Це може включати зображення, інфографіки або інший візуальний матеріал. Створення базового проекту допоможе розробити чіткий макет, який буде містити усю інформацію, яку потрібно передати.

3. Визначте цільову аудиторію. Чітке розуміння потенційних клієнтів дозволить створити ефективну брошуру. Збираючи інформацію, стає можливим створити дизайн та контент, який буде корисним та цікавим аудиторії.

4. З'ясуйте майбутню стилістику. Після того, як є уявлення про обсяг контентного вмісту, потрібно визначити стиль брошури. Існує безліч друкованих варіацій, котрі дозволяють складатися брошурі вдвічі, втричі або вчетверо, а також різноманітний формат від А3 до А6. Починаючи від планування потоку вмісту, палітри кольорів або зображень, кожен компонент має відповідати «голосу» вашого бренду. Цей етап є безвийнятковим, адже вдосконалення дизайну на цьому етапі забезпечить безперебійне розгортання брошури потенційними клієнтами. Обовязково потрібно переглянути розміщення контенту з точки зору читача та переконатися, що інформація впорядкована таким чином, щоб найголовніші моменти були перед очима, завдяки цьому брошура стане своєрідним каналом інформаційних переваг.

5. Оберіть влучний шрифт. При розробці брошури переконайтеся, що у вас той самий шрифт, який використовується брендом у логотипі та в інших рекламних матеріалах, особливо це стосується офіційного сайту та сторінок у соціальних мережах. Важливим залишається читабельність, тож потрібно обрати колористичну варіацію, яку з легкістю можна сприймати.

6. Використовуйте маркери та заголовки. Читачі зазвичай переглядають брошуру, щоб знайти потрібну інформацію. Додаючи захоплюючі заголовки, можна привернути увагу читачів і спонукати їх до дії, яку переслідує компанія.

7. Обирайте високоякісні зображення. Візуальні матеріали є невід'ємною частиною брошур, котрими часто нехтують. Зображення не

тільки роблять брошуру привабливою, але й передають ключове повідомлення. Загальна якість та дизайн брошури впливають на імідж бренду, тому потрібно впевнитись, що увесь візуальний контент максимально якісний.

8. Додайте заклик до дії. Останній рекомендаційний крок — включити до брошури чіткий заклик до дії. Цей розділ має бути яскравим та привабливим, щоб його було важко пропустити. Запропонуйте своїм читачам причину діяти негайно. Читачі можуть мати сумніви або зацікавлені в тому, щоб дізнатися більше про ваші продукти. Додавши веб-сайт, електронну пошту, номер телефону, сторінки в соціальних мережах, можна направити їх на онлайн-канали та продовжити комунікативний процес.

Створення брошури, яку одержувачі захочуть зберегти, є складним завданням. Однак, акцентуючи увагу навіть на дрібних деталях і ставлячи на перше місце потреби читачів, можливо створити брошуру, яка передасть найкращу віддачу від ваших інвестицій

ВИСНОВКИ

Враховуючи, теоретичне та практичне дослідження, значення організації рекламних комунікацій для комерційних магазинів у мережі Instagram в сучасну інформаційну епоху, відіграє одне з найважливіших аспектів успішного, а головне націленого на ефективний результат ведення будь-кого бізнесу в різних сучасних галузях. Тож, неорганізованість та недоцільний підхід до використання рекламних та PR-засобів може призвести до втрати бюджету, цільової аудиторії, нестійкості на ринку, негативного іміджу та втрати рейтингів на вітчизняному та міжнародному ринку.

Тож, у дипломній роботі за допомогою візуальної покрокової техніці, що дозволяє зрозуміти ЦА краще, яка отримала назву — «Карта емпатії» та враховуючи менталітет нашої країни та демографічно-соціальні ознаки ЦА інтернет-магазину сантехнічних товарів «WaterTap» був пророблен аналіз. Після котрого, краще розуміється ким насправді є ЦА що для неї важливо, що відчуває і думає. На основі цього знання можна створити продукт набагато якісніше і краще позиціонувати його для споживачів та аудиторії. Аналізуючи і розглядаючи ЦА інтернет-магазину — «WaterTap» і в сукупності інших сантехнічних інтернет-магазинів схожого характеру, стало зрозуміліше, основні потреби аудиторії. Проведений SWOT-аналіз для інтернет-магазину сантехніки допоміг виявити фактори внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, а саме: визначити сильні та слабкі сторони, а також загрози й можливості. Щоб визначити найголовніших конкурентів інтернет-магазину «WaterTap», було обрано методологію під назвою «Big Data Analytics». Проведений аналіз за допомогою цього метода, ще раз нагадав про конкурентів, допоміг їх виявити з урахуванням особливостей запровадження маркетингових стратегій.

Підсумовуючи, щодо важливості колірної рішення у рамках рекламних кампаній, як у віртуальному медіа-просторі так і на зовнішніх носіях, варто зазначити, що кольори — це перше, що людина підсвідомо сприймає та обробляє, нібито невербальне послання, яке формує у перші секунди ту чи іншу думку. Це потужна форма спілкування, яка є критичною при створенні стратегічних планів реклами або брендингу. Відповідний вибір кольорів повинен бути адаптований до споживача. У світі реклами та маркетингу важливо зрозуміти, як кольори впливають на наш настрій, щоб отримати правильну реакцію від аудиторії. Використання неправильних кольорів та використання неправильної реакції може завдати шкоди для компанії. У ході дослідження, було зазначено, що шрифт та його колористична варіація впливають і на залучення аудиторії, і на сприйняття інформації, яку доносить реклама, тому шрифт — це не просто елемент, який використовується в рекламному креативі, щоб донести меседж до цільової аудиторії. Це свого роду «упаковка» продукту і його невід'ємна частина.

Після проведеного аналізу щодо інтернет-магазину сантехніки «WaterTap», можна зробити висновок, що брошура та візитівки — невід'ємна частина комунікації між ЦА та компанією, адже даний вид друкованої реклами у сучасному світі має місце, але в ході дослідження варто підкреслити, що своєрідною брошурою у сфері інтернет-продажів є офіційний сайт компанії. Саме тому не вдалося знайти друкований варіант брошури, але часто бізнес в інтернеті має свої торгові майданчики, де брошури були б дуже доречними.

Всі отримані вищеперелічені аналітичні дані в ході дослідження компанії «WaterTap», дозволили зробити грамотний з точки зору медіаплан, контент-план, налаштувати та запустити таргетовану рекламу, а також створити кілька важливих зовнішніх рекламних елементів просування для магазину комерційного типу. Тож, одним з інструментів просування інтернет-магазину, стала таргетована реклама в Instagram та зовнішня, як зазначалось раніше, у вигляді візитівок та брошури. Для варіанту просування за

допомогою інструмента — таргет, були розроблені два креативи, через те, що ця платформа, орієнтована на візуалізацію, де візуальний контент, а не текст, є основною формою спілкування, а для цього краще перевірити обидва варіанта на ефективність на практиці з ЦА під час аналізу запуску реклами за допомогою платформи Instagram. Зовнішній варіант реклами задіє саме ту аудиторію, котра не є користувачем соціальних мереж у тому числі Instagram, але є потенційним споживачем. Це рішення було прийнято, через те, що ЦА велика та не чітка, тому довелося її розділити на дві умовні частини за віком виходячі з цього використати саме два види реклами — зовнішню та на платформі Instagram.

Таким чином, можна дійти висновку, що соціальні мережі — це більше, аніж просто тенденція особливо для комерційних магазинів у сучасних реаліях, адже це важлива частина маркетингової бізнес-стратегії. Але самих собою соціальних мереж недостатньо для зростання бізнесу. Соціальні платформи можуть допомогти зв'язатися з клієнтами, підвищити поінформованість про бренд, збільшити кількість потенційних клієнтів та продажів, але грамотний підхід просування вимагає розпочати з чіткої стратегії контент-маркетингу, а саме з розробки контент плану, упакування профілю пропрацювавши його візуальний та текстовий контент й поступово доповнюючі зовнішнім видом реклами.

По суті, реклама — це підвищення обізнаності, створення більш глибокого інтересу до продукту і заохочення споживачів до бажання зробити покупку і, в кінцевому підсумку, до дії. Саме в наші дні реклама перетворилася на величезну індустрію через велику кількість запропонованих товарів та послуг. PR-діяльність у сучасності — це не тільки інформація, цей й правильна візуальна та текстові частини, які потребують грамотного та усвідомленого використання нових методів, котрі допоможуть глибоко проаналізувати бажання головного героя на арені реклами та PR-кожного з нас!

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Види реклами / А. В. Агеев, А. Н. Мудров., В. С. Мейер та ін.] // «Индустрия рекламы» / А.В. Агеев, А. Н. Мудров., В. С. Мейер та ін.], 2017.
2. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія /Л. Хавкіна. — Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. — 352 с.
3. Хавкіна Л.М. Виміри рекламної колористики: демонстрація та називання кольору як чинники формування рекламного міфу / Хавкіна Л.М.. — Київ: Інст ит ут ж урналіст ики Київського націон, 2007. — 6 с. — (Серия «Филология. Социальная коммуникация»). — (Том 21).
4. Нестерчук Ю.О.«Становлення та розвиток маркетингу в Україні: від теорії до практики». — Умань, 2021. — 321 с.
5. Михайлин І.Л., Історія української журналістики. Період становлення від журналістики в Україні до української журналістики. — Х.: Прапор, 2004. 319 с.
6. Лук'янець Т.І. Класифікація реклами / Лук'янець Т.І., 2003. — 440 с. — (Класифікація реклами).
7. Романенкова О.А. Маркетингові комунікації / Романенкова О.А. — 2014. — С. 150.
8. Види реклами [Електронний ресурс] // Записки маркетолога. — 2020. — Режим доступу до ресурсу: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/types_of_advertising/
9. Лурье П. SWOT-анализ: определение, применение, примеры [Електронний ресурс] / Павел Лурье // digital-агентство Uplab. — 2020. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.uplab.ru/blog/swot-analysis-definition-application-examples/> .

10. Что такое портрет целевой аудитории, зачем он нужен интернет-магазину и как грамотно его составить [Электронный ресурс] // Университет InSales.

11. Технологии Big Data: как использовать большие данные в маркетинге [Электронный ресурс] // digital-агентство Uplab. — 2020. — Режим доступа до ресурсу: <https://www.uplab.ru/blog/big-data-technologies/>.

12. Старкова Г. В. Медіапланування робоча програма навчальної дисципліни [Электронный ресурс] / Старкова Г. В. // ХНЕУ. — 2019. — Режим доступа до ресурсу <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/23203/1/%D0%A1%D1%8%B0%D1%80%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%93.%20%D0%92.%20%20.pdf>

13. Что такое медиаплан и как его составить [Электронный ресурс] // OWOX. — 2021. — Режим доступа до ресурсу: <https://www.owox.ru/blog/articles/mediaplan>

14. Контекстная реклама. Основы [Электронный ресурс] // Elama. — 2020. — Режим доступа до ресурсу: <https://elama.ru/blog/kontekstnaya-reklama-osnovy/>

15. Business Management Ideas: Advertising Media Types: 10 Main Types of Advertising Media

16. Advances in Advertising Research (Vol. V) — Germany: European AD Academy, 2015. — 330 с. — (Springer-Verlag Berlin and Heidelberg GmbH & Co. KG). — (Extending the Boundaries of Advertising; кн. 2147483647).

17. George G. Panigyrakis. Effect of Colour in Advertising: A Comparative Study of British and French Advertising Creative Executives / George G. Panigyrakis. — BlacksburgUSA: Springer International Publishing, 2015 page 345. — (Proceedings of the 1993 World Marketing Congress)

18. All we need to know about PR. PRCA. — London, 1991

19. Mendez N. Importance of Color Theory in Advertising [Электронный ресурс] / Nikki Mendez // The Pod Advertising. — 2018. — Режим доступа до

ресурсы: <https://www.thepodadvertising.com/Pod-Blog/Importance-of-Color-Theory-in-Advertising>

20. HubSpot. Instagram Marketing. How to Create Captivating Visuals, Grow Your Following, and Drive Engagement on Instagram [Электронный ресурс] / HubSpot. – 2020. — Режим доступа до ресурсу: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>

21. Stanciu Th. How to Start an Instagram Competitor Analysis [Электронный ресурс] / Theodora Stanciu // Socialinsider. — 2021. — Режим доступа до ресурсу: <https://www.socialinsider.io/blog/competitive-analysis-on-instagram/>

22. Kenton W. What Is SWOT Analysis? [Электронный ресурс] / WILLKENTON, Gordon Scott, Ariel Courage // Investopedia. — 2021. — Режим доступа до ресурсу: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>.

23. What is Content Strategy and Why Do I Need It? [Электронный ресурс] // Kruse Control Inc. — 2019. — Режим доступа до ресурсу: <https://www.krusecontrolinc.com/what-is-content-strategy-why-do-i-need-it/>.

24. DeKrey L. 19 Examples of the Best Marketing Campaigns on the Internet [Электронный ресурс] / Leah DeKrey. — 2020. — Режим доступа до ресурсу: <https://coschedule.com/blog/best-marketing-campaign-examples/>

25. What is targeted advertising? [Электронный ресурс] // Goodwill Community Foundation. — 2021. — Режим доступа до ресурсу: <https://edu.gcfglobal.org/en/thenow/what-is-targeted-advertising/1/>

26. Quick T. Advertising Evolution: How Personalization Has Improved over Time. Instapage. URL: <https://instapage.com/blog/evolution-of-advertising>

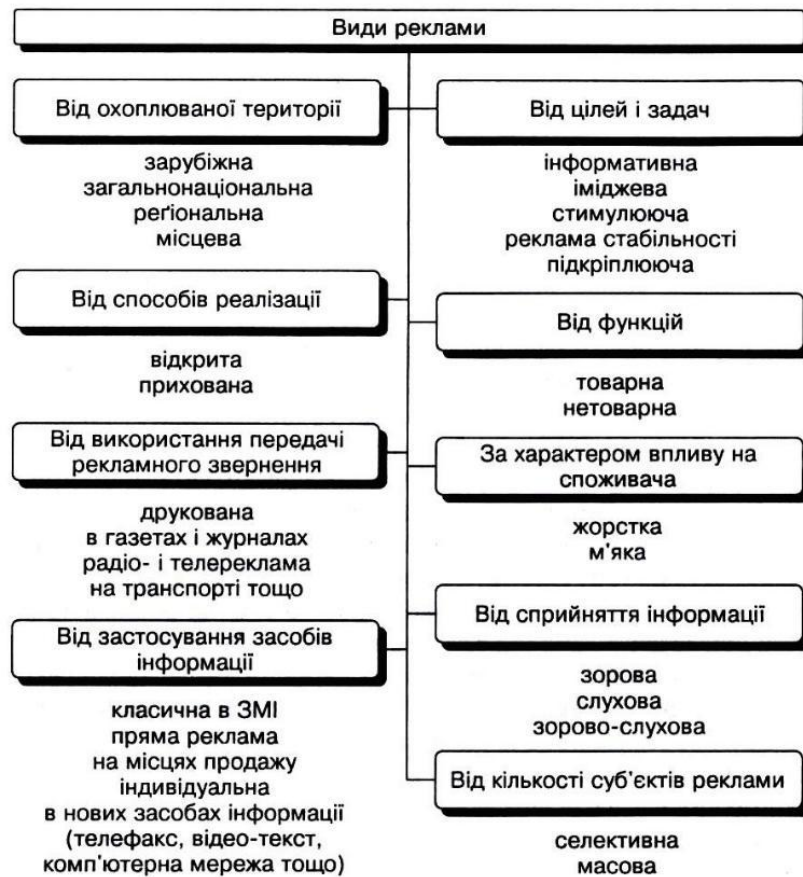
27. Types of Advertising (+How They're Used) [Электронный ресурс] // Learning Hub/Emily Goorevich. — 2019. — Режим доступа до ресурсу: <https://learn.g2.com>

ДОДАТКИ



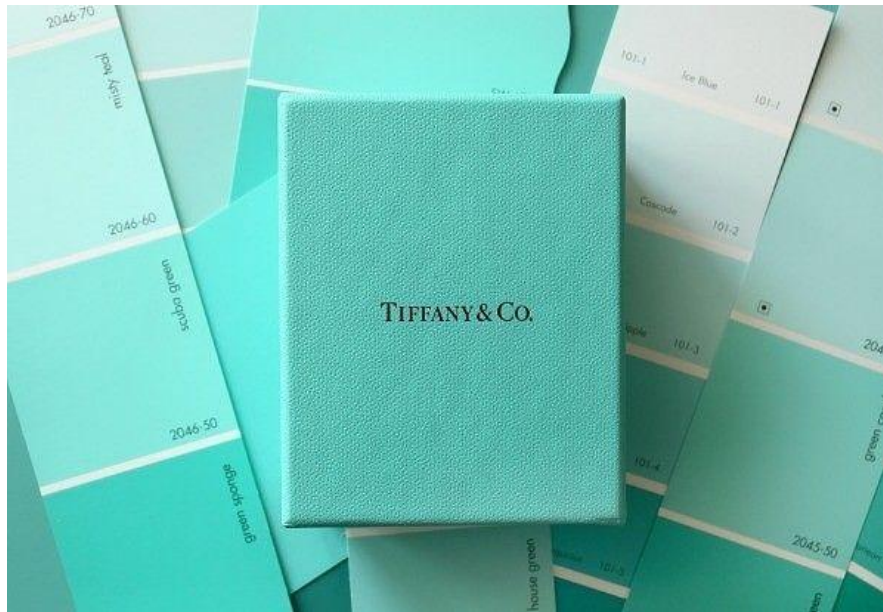
ПЕРШИЙ РЕКЛАМНИЙ БАНЕР В ІНТЕРНЕТІ

ВИДИ РЕКЛАМИ



ДОДАТОК В

ЗАРЕСТРОВАНІЙ ТОВАРНІЙ КОЛІР THE TIFFANY BLUE




ДОДАТОК Г

ЛІЦЕНЗІЇ РОЗМІЩЕНІ НА САЙТІ «WATERTAP»

Оптовые цены и сотрудничество. Звоните, пишите все ответим.

+380 (97) 637-99-22 +380 (50) 508-99-30 +380 (67) 375-26-06 Харьков, Украина Корзина

 WATERTAP [Наличие документов](#) [График работы](#)

МЕНЮ [Сертификаты и лицензии](#) > Основной раздел

Категории товаров > СЕРТИФИКАТЫ И ЛИЦЕНЗИИ - ОСНОВНОЙ РАЗДЕЛ

Контакты

Новости и статьи

Сертификаты и лицензии

Фотогалерея


Наши услуги

О нас


Отзывы

КОНТАКТЫ


ТЕЛЕФОНЫ




Трубы
металлопластиковые
FIV-EMMETI 2016-2017



Фитинг FIV-EMMETI для
воды 2016-2017



Краны FIV-EMMETI для
воды и газа 2016-2017



Чугунная и
нержавеющая
арматура GROSS 2017-
2018

SWOT- АНАЛІЗ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА САНТЕХНІКИ

«WATERTAP»

SWOT- аналіз для інтернет-магазину сантехніки "WaterTap"



S	W	O	T
сильні сторони	слабкі сторони	Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Високий рівень сервісу • Великий асортимент • Товари найкращих світових брендів • Можливий опт/роздріб • Доставка в будь-який куточок України • Довірче ставлення клієнтів (10 років на ринку) 	<ul style="list-style-type: none"> • брак досвідчених маркетологів у штаті • відсутність чіткої стратегії у компанії • залежність від постачальників, оскільки компанія є кінцевою ланкою товароруку 	<ul style="list-style-type: none"> • розширення географії продаж • вихід у "лакшері" сегмент • використання медіаресурсів для просування (вихід на інтернет-аудиторію) • збільшення обсягу купівлі на покупця (за допомогою акцій, спецпропозицій) 	<ul style="list-style-type: none"> • Зниження доходів частини клієнтів • Значне підвищення цін у галузі сантехніки • Поява активних конкурентів, які продають порівняний товар чи товар-замінник

ДОДАТОК Д

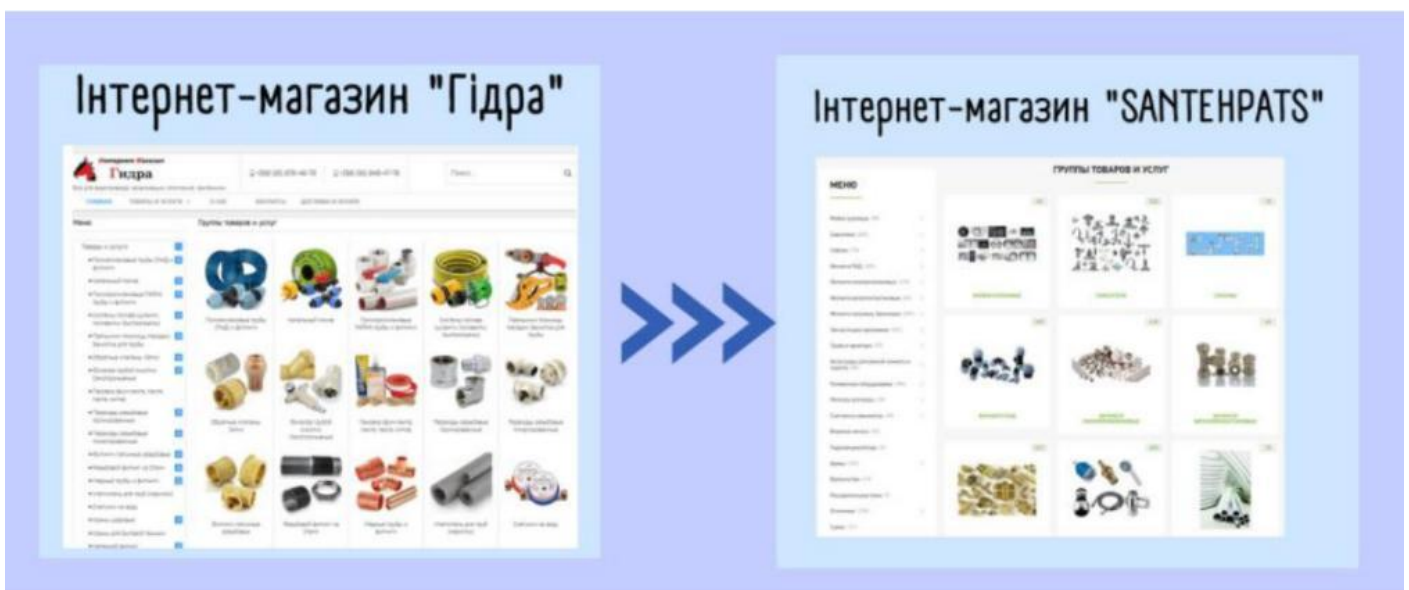
ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДОЛОГІЇ «КАРТА ЕМПАТІЇ»



АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДОЛОГІЇ «BIG DATA ANALYTICS»

Питання: аналізувати вектори контенту інтернет-магазинів сантехніки в Instagram (конкуренти)								
Магазин geasomua	Інформаційний контент	Продажний контент	Розважальний контент	Інтерактивна активність (контент, що залучає)	наявність якісного візуалу	відео-контент	наявність highlights	кількість підписників
	багато цікавого контенту (пости, котрі розкривають читачеві характеристики товарів, інформація щодо знижок та акцій)	його не багато і це дуже грамотно!	GIVEAWAY	GIVEAWAY	дуже якісний, трендовий та стильний візуал	відео огляди товарів та відео розпакування	присутні highlights (про бренд, відео, фото, контакти, доставка, акції)	3 493
Магазин aellas.santech	є відео огляди товарів, розпакування, публікації про життя компанії (закліси). Показ ліцензійної документації через пости	конкретні торгові пропозиції, акції, пости у яких показано товар експлуатації	назаль відсутній	тематичні пости до свят (вітання, питання до аудиторії)	немає ведення єдиного візуалу у стрічці публікацій	даний формат компанії активно використовує	highlights (доставка, розпакування, добірка "туалети")	299
Магазин salondelicate	огляди товарів та послуг, пости, що розкривають характеристики товару	відгуки від клієнтів, інформація про знижки та розпродажі, фото товарів (публікації)	опитування у сторіс	опитування та challenge	фото якісніше, ніж у конкурентів. Пости виглядають естетично та не перевантажено	відео огляди товарів та відео розпакування	highlights (відуки, змішувачі, добірка "добрий ранок", тощо)	1147

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ У ПОШУКОВІЙ СИСТЕМІ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДОЛОГІЇ «BIG DATA ANALYTICS»



КОНТЕНТ-ПЛАН ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА САНТЕХНІКИ «WATERTAP»

День тижня	Час оприлюднення	Тип контенту	Про що?/ Тематика	Стрічка	Stories	Тип візуального контенту	Статус		
							Здано на перевірку	Затверджен керівництвом	
СР	04.03.2022	8:00	розважальний	Рубрика: доброго ранку! Опитування (жайворонок/сова)		+	анімація	✓	✓
		12:00	інформаційний	Пост: Знов працюємо! Все буде Україна!	+		анімація	✓	✓
		17:00	інформаційний	Підтримай економіку країни!		+	зображення	✓	✓
ЧТ	05.03.2022	8:00	розважальний	"Візьми з собою, чого зараз не вистачає". Опитування: (бадьорості/настрою)		+	анімація	✓	✓
		12:00	інформаційний	Огляд терморегулятора		+	відео	✓	✓
		18:00	продаючий	Відгуки клієнтів		+	анімація	✓	✓
ПТ	06.03.2022	8:00	розважальний	Рубрика: доброго ранку! Опитування: "нехай продовжить Т9 (сьогодні я...)"		+	анімація	✓	✓
		12:00	інформаційний	Пост: News (розповідаємо аудиторії про внутрішньокорпоративні новини)	+		зображення	✓	✓
		18:00	продаючий	Демонструємо акції		+	зображення	✓	✓
СБ	07.03.2022	9:00	розважальний	Рубрика: доброго ранку! Опитування: о котрій годині почався ваш ранок?		+	анімація	✓	✓
		12:00	розважальний	Факти про сантехніку (правда/брехня)		+	анімація	✓	✓
		14:00	продаючий	Рубрика: "Товар дня" (змішувачі)		+	зображення	✓	✓
НД	08.03.2022	18:00	розважальний	Опитування: Хто країна-виробник бренду сантехніки "GROHE"? (Ваші варіанти)		+	зображення	✓	✓
		9:00	розважальний	Рубрика: Доброго ранку! (афоризм про неділю). Опитування: згодні (так/ні?)		+	анімація	✓	✓
		13:00	інформаційний	Пост: Лайфхаки від WaterTap	+		зображення	✓	✓
ПН	09.03.2022	19:00	розважальний	Рубрика: порада (питаємо в аудиторії пораду на тему сантехніки)		+	анімація	✓	✓
		8:00	розважальний	Рубрика: Доброго ранку! Опитування: чи готові до початку робочого тижня?		+	анімація	✓	✓
		12:00	продаючий	Відгуки клієнтів		+	зображення	✓	✓
ВТ	06.03.2022	18:00	інформаційний	Рубрика: Відповіді на найпопулярніші запитання користувачів		+	анімація	✓	✓
		8:00	розважальний	Рубрика: доброго ранку ! +(мотивуюча цитата у складний час)		+	анімація	✓	✓
		12:00	інформаційний	Пост: Змішувач (на вибір)	+		зображення	✓	✓
СР	07.03.2022	18:00	продаючий	Демонстрація товару		+	відео	✓	✓
		8:00	розважальний	Рубрика: Доброго ранку! Опитування: (скільки чашок кави вам потрібно, щоб прокинутися?)		+	анімація	✓	✓
		12:00	інформаційний	Нагадування аудиторії про YouTube-канал компанії		+	анімація	✓	✓
ЧТ	08.03.2022	18:00	інформаційний	Рубрика: новини (про постачання нового сантех. товару)		+	зображення	✓	✓
		8:00	розважальний	Рубрика: Доброго ранку! Опитування: (яке слово побачили першим?)		+	анімація	✓	✓
		12:00	продаючий	Пост: Top-5 змішувачів	+		зображення	✓	✓
ПТ	09.03.2022	18:00	розважальний	Репутаційний контент: (показ ліцензії на товар)		+	зображення	✓	✓
		8:00	розважальний	Рубрика: Доброго ранку! Опитування: (знайдіть активний стікер: емодзі - змішувач)		+	анімація	✓	✓
		12:00	інформаційний	Відеоогляд товару (комплект для підключення радіатора)		+	відео	✓	✓
СБ	10.03.2022	18:00	розважальний	Опитування: до якого бренду сантехніки ставитесь лояльніше? (HAIBA, Q-TAP, MIXXUS, BRINEX...)		+	анімація	✓	✓
		9:00	розважальний	Рубрика: Доброго ранку!		+	анімація	✓	✓
		13:00	продаючий	Пост: Про самовивіз	+		зображення	✓	✓
НД	11.03.2022	18:00	інформаційний	Процес та спосіб використання товару		+	відео	✓	✓
		9:00	розважальний	Рубрика: доброго ранку! Опитування: (ранкова битва: кави/чай)		+	анімація	✓	✓
		13:00	продаючий	Відгуки клієнтів		+	зображення	✓	✓
ПН	12.03.2022	18:00	інформаційний	Рубрика: закулісся (показуємо аудиторії Backstage)		+	відео	✓	✓
		8:00	розважальний	Рубрика: Доброго ранку! Опитування: (ранкова битва: вранці віддасте перевагу душу/ванні)		+	анімація	✓	✓
		12:00	продаючий	Пост: огляд змішувача (бренд- Mixxus)	+		відео	✓	✓
ВТ	13.03.2022	18:00	розважальний	Рубрика: опитування (який змішувач подобається більше?)		+	анімація	✓	✓
		8:00	розважальний	Рубрика: доброго ранку! Опитування: (на чьому боці ти, коли дзвонить будильник: ще 5 хвилин/ встаю відразу)		+	анімація	✓	✓
		12:00	інформаційний	Рубрика: новинки (огляд нової сантехніки)		+	відео	✓	✓
		18:00	інформаційний	Рубрика: "Товар дня" (Лічильники для води)		+	зображення	✓	✓

МЕДІАПЛАН ДЛЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ «WATERTAP»

День тижня		Медіавиходи	Активності			Кошторис
			Розробка візитівок	Діяльність для Instagram (розробка фонових банерів для зйомки контенту)	Діяльність для Instagram (розробка контент-плану)	
ЧТ	14.03.2021		обговорення з керівництвом стилістики візитівок (колір, конкретна інформація, логотип, лобіювання щодо дизайну)	формування (цел) та розробка чорнового макета	погодження з керівництвом часових рамок контент-плану (на який термін робити?)	
ПТ	15.03.2021		розробка дизайну візитівок	внесення правок керівництвом у готовий макет фонових банерів	пошук (дрей) індички методу - "мозговий шторм"	
СБ	16.03.2021		внесення правок керівництвом у готовий макет візитівок	Остаточне затвердження макету	структуризація контент-плану	За друк: 250 грн - фоновий банер (1м ²)
НД	17.03.2021		Остаточне затвердження макету + друк візитівок	Друк банеру		За друк: 250 грн - візитівки (1000шт)
ПН-ПН	18.03-26.03				передчасна підготовка відеоконтенту з використанням готового фонового банеру	
СБ-ВТ	27.03-28.03				розробка текстової та візуальної частини контент-плану до 07.12 (включно)	
ЧТ-ПТ	29.03-02.04				розробка текстової та візуальної частини контент-плану до 14.12 (включно)	
СР	02.04.2022	Рубрика: доброго ранку! Опитування (майжеоронко/сова) Привітання з першим сім'ям (+ інтрига, що сьогодні буде опублікован цікавий пост: як замовити замаранено труп?				Витрачені кошти на візитівки та банери: 500 грн
ЧТ	03.04.2022	Пост: "Візьми з собою, чого зараз не вистачає". Опитування: (вдч-рості/настрою) Огляд терморегулятора Відгуки клієнтів				
ПТ	04.04.2022	Рубрика: доброго ранку! Пост: Мечч (розповідь/данно аудиторії про амуріанськорпоративні новини) Демонструємо акції				
СБ	05.04.2022	Рубрика: доброго ранку! Опитування: о котрій годині починає ваш ранок?				
		Рубрика: доброго ранку! Опитування: о котрій годині починає ваш ранок?				
		Фільтр про сантехніку (примід/бренки)				
		Рубрика: "Товар дня" (мішування)				
		Опитування: Хто крадія виробки бренду сантехніки "GRON"? (ваші варіанти)				
	06.04.2022	Рубрика: Доброго ранку! (афоризм про неділю). Опитування: історія (так/ні/?) Пост: Лайфхаки від WaterTap				
	07.04.2022	Рубрика: порада (питаємо в аудиторії поради на тему сантехніки) Рубрика: Доброго ранку! Опитування: чи готові до початку робочого тижня? Відгуки клієнтів				
	08.04.2022	Рубрика: Відповідь на найпопулярніші запитання користувачів Рубрика: доброго ранку! + (мотиваційна цитата) Пост: Як замовити? Демонстрація товару				
	09.04.2022	Рубрика: Доброго ранку! Опитування: (скільки чашок кави вам потрібно, щоб нагадування аудиторії про YouTube-канал компанії) Рубрика: новини (про поєднання нового сантех. товару)				
	10.04.2022	Рубрика: Доброго ранку! Опитування: (яке слово побачили першим?) Пост: Top 5 змішувачів Републікаційний контент (показ ліцензії на товар)				
	11.04.2022	Рубрика: Доброго ранку! Опитування: (яка історія акційної сім'ї: емоції - змішувач) Відеогляд товару (коментарі для підсумочного аналізу)				
	12.04.2022	Рубрика: Доброго ранку! Пост: Психологічний аспект WATERTAP Ліонос: та спосіб високостання товару				
	13.04.2022	Рубрика: доброго ранку! Опитування: (ранкова бітва: кави/чай) Відгуки клієнтів				
	14.04.2022	Рубрика: заупісся (показуємо аудиторії Backstage) Рубрика: Доброго ранку! Опитування: (ранкова бітва: вранці віддаєте перевагу друк/банер) Пост: огляд змішувача (бренд - Міхас) Рубрика: опитування (який змішувач подобається більше?)				
	15.04.2022	Рубрика: доброго ранку! Опитування: (на чому боці ти, коли двоємть будильник: ще 5 хвилин/ встаю відразу) Рубрика: новинки (огляд нової сантехніки) Рубрика: "Товар дня" (лінійники для води)				

ДОДАТОК И

INSTAGRAM STORIS ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ САНТЕХНІКИ
«WATERTAP»



ДОДАТОК І

ПОСТИ ДЛЯ СТОРІНКИ «WATERTAP» В INSTAGRAM



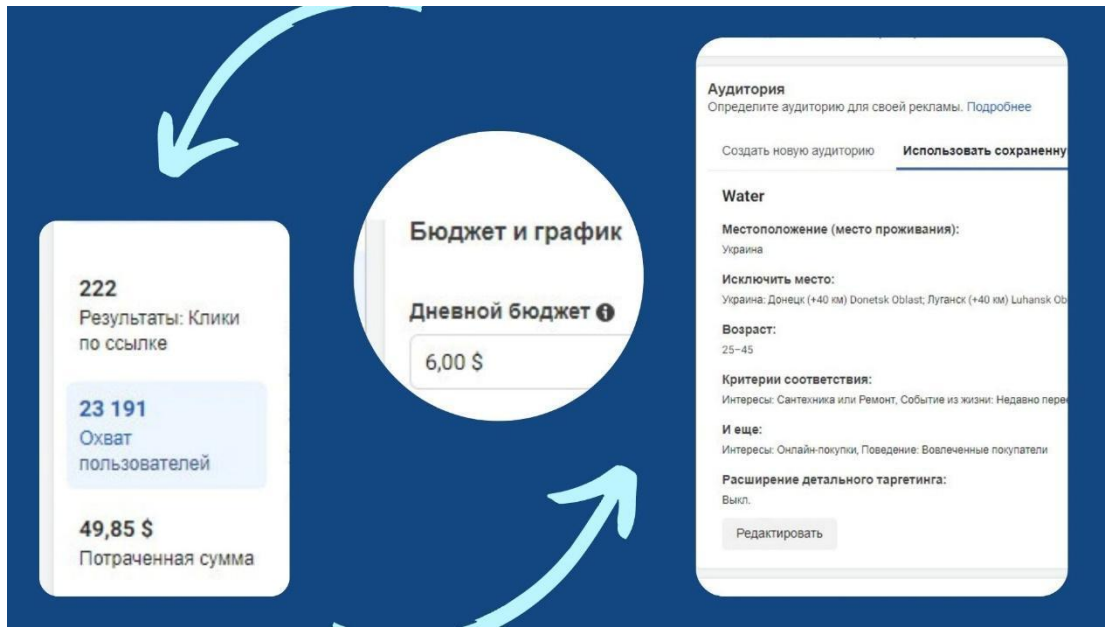
ФОНОВИЙ БАНЕР ДЛЯ ЗЙОМКИ ВІДЕОКОНТЕНТУ ТА ВІЗИТІВКИ



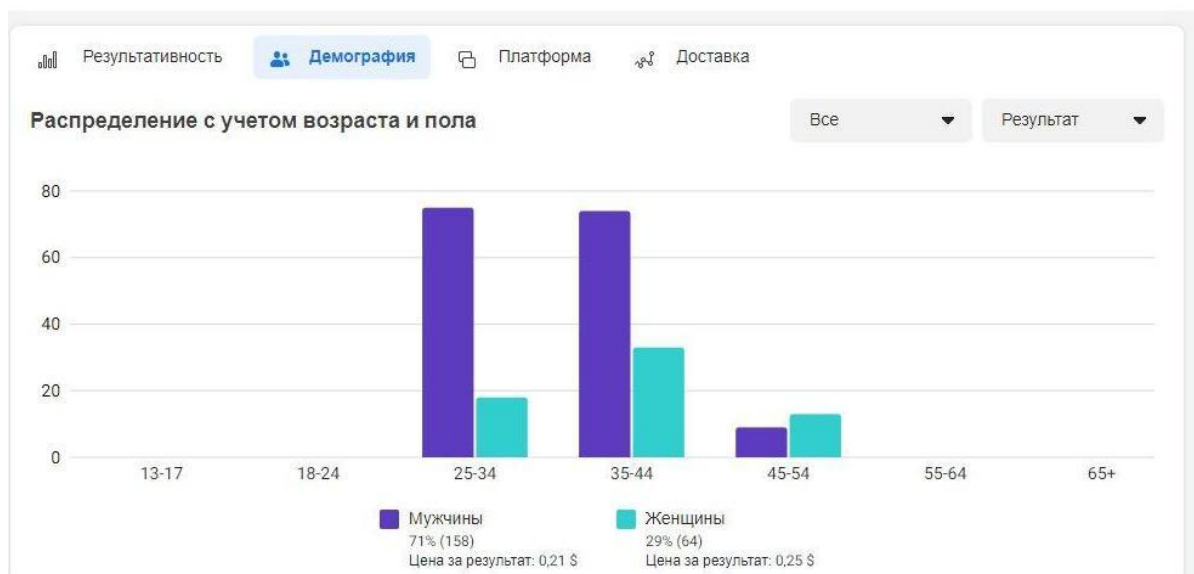
ПІДГОТОВЛЕНІ КРЕАТИВИ ДЛЯ ЗАПУСКУ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ



ДОДАТОК К

РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ЗАПУСКУ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ
ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА САНТЕХНІКИ «WATERTAP»

ДОДАТОК Л

РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ЗАПУСКУ РЕКЛАМИ ЗА ДЕМОГРАФІЧНОЮ
ОЗНАКОЮ

ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНА БРОШУРА ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА САНТЕХНІКИ «WATERTAP»

WATERTAP
Інтернет-магазин сантехнічного обладнання

+380 (97) 637-99-22
+380 (67) 375-26-06
<https://watertap.com.ua/>
@watertap

3 ІСТОРІЯ
З чого все розпочиналося?

4 УТП
У чому наша унікальність?

5 БРЕНДИ
Які бренди сантехнічного устаткування є у нашому асортименті?

6 АСОРТИМЕНТ
Що в нас є цікавого?

7 СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ
На яких платформах ми комунікуємо?

8 ЛІЦЕНЗІЇ
Наш гарант якості

ІСТОРІЯ

2006
Відкрив невеличкий магазин сантехники у місті Харків. Асортимент складався з найбільш популярних сантехнічних товарів, спеціалізувалися на певних позиціях.

2012
Розширили мережу роботи ще декількома магазинами у Харкові. Після цього ми стали працювати за межами міста Харків. Збільшили асортимент на відповідні потреби клієнтів.

2013-2014
Відновили асортимент через погрозливі події в Україні. Відновили роботу через підтримку українців у Європі.

2015
Активувалися онлайн-продами через сайт. Висока якість продукції привнесла новий рівень довіри на інтернет-продажах.

2016-2021
Почали розширювати асортимент, збільшити кількість позицій, розширити мережу роботи. Почали працювати з великими оптовими компаніями, збільшити кількість позицій асортименту.

Сьогодні
Континентальне спеціалізоване підприємство. Спеціалізуємося на сантехнічному устаткуванні та сантехнічних матеріалах. Найкраща продукція гарантованою якістю. Найкращі ціни гарантованою надійністю. Найкраща гарантія та найкраща послуга клієнтам.

БРЕНДИ

Топові бренди з котрими ми працюємо:

STURM, ICMA, GROHE, Q tap, KOER, GIACOMINI, Haiba, FADO

У ЧОМУ НАША УНІКАЛЬНІСТЬ? УТП

1. ЗАВОДСЬКА ЯКІСТЬ
Продукція з перших рук безпосередньо від провідних виробників.

2. ВЕЛИКИЙ АСОРТИМЕНТ
У нашому магазині є абсолютно все для організації водопостачання та опалення.

3. ПЕРЕВІРЕНІ БРЕНДИ
Виятково найкращі торгові марки, відомі, як в Україні так і за кордоном.

4. ДЕМОКРАТИЧНІ ЦІНИ
Ціни, які на 20-30% нижчі, ніж в інших онлайн та офлайн магазинах.

5. ФІРМОВА ГАРАНТІЯ
Офіційна гарантія якості на кожен товар.

АСОРТИМЕНТ

- Змішувачі для ванн, кухонь, біде, душа, раковини
- Фітинги (для металопластикових труб)
- Крани кульові
- Засувки
- Прокладки, гумки, ремкомплекти
- Металопластикові труби
- Акcesуари та багато іншого

МИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

INSTAGRAM @watertap
Тепер ми стали активніше вести нашу сторінку, щоб інформувати Вас і допомогти знайти необхідне обладнання не тільки на сайті, а й у місцевих фірмах та магазинах. Інстаграмі Facebook відповіли на усі ваші питання та допомогли в процесі.

FACEBOOK @watertapPlumbing
Ми розуміємо, що ніщо цінніше профілювати бути не може, тому попередня платформа не є засобом комунікації абсолютно для кожного. Зокрема ми раді факт, ми з радістю готові проконсультувати Вас і в Facebook.

Youtube Water Tap
Ваші відеореєстрації компанії завжди, щоб взаємодіяти з покупцями, чи не так? Саме тому ми створили свій канал, щоб ділитися з вами відеобарвами та показувати всі можливі товари, що з'являються в нас.

СЕРТИФІКАТИ І ЛІЦЕНЗІЇ

Нам важливо бути "прозорими" перед нашими клієнтами, тому на будь-який товар Ви можете запросити ліцензію або сертифікат. До того ж на нашому сайті ми надаємо часно публікувати відповідні документи на товари для публічного перегляду.

WaterTap вважає, що є дві основні речі, які стали дозволеною причиною успіху компанії на ринку сантехнічних товарів, а саме: висока якість та розумна ціна. Ми не можемо поводити себе по-іншому в той час, щоб надати клієнту тільки найкращу ціну і бездоганну якість, тому одного разу звернувшись до нас будьте впевнені, що не всієї статки інструмент компанії WaterTap доведе всієї уваги, щоб допомогти з вибором та доставленням потрібного сантехнічного устаткування!

WATERTAP
Сантехніка, запорна арматура, фітинги, опалення, каналізація, труби PPR.

+380 (97) 637-99-22
+380 (67) 375-26-06
<https://watertap.com.ua/>
@watertap

НАУКОВА ПУБЛІКАЦІЯ
ТАРГЕТИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 659.11

Анотація. Здійснено аналіз ключових аспектів таргетованої реклами в умовах сучасності. Розкрито сутність таргетингу, як елементу рекламної комунікації. Визначена проблематика даного рекламного інструменту у ході сучасних тенденцій світу інтернет-маркетингу. Представлено вітчизняну та зарубіжну наукову та статистичну інформацію дослідницького характеру в галузі вивчення таргетованої реклами. Висвітлені перспективи можливих подальших досліджень у даному напрямі.

Ключові слова: таргетована реклама, рекламна комунікація, таргетинг, інтернет-маркетинг, реклама, цільовий маркетинг, бізнес-ціль

Abstract. The analysis of key aspects of targeted advertising in modern conditions is carried out. The essence of targeting as an element of advertising communication is revealed. The problems of this advertising tool in the course of modern trends in the world of Internet marketing are studied. Domestic and foreign scientific and statistical information of research nature in the field of targeted advertising is presented. Prospects of possible further research in this direction are highlighted.

Keywords: targeted advertising, advertising communication, targeting, Internet marketing, advertising, targeted marketing

Постановка проблеми: Світ інтернет-маркетингу двадцять першого століття не можливий без таргетованої реклами, це ключовий і один з найважливіших інструментів просування у Social media marketing. Таргетована реклама може бути ефективним інструментом, що допомагає охопити потрібну аудиторію у потрібному місці. Залежно від поставлених

маркетинг і бізнес цілей, а також визначеного компанією медіаміксу, можна досягти бажаного результату. Тому, зрозуміло, що таргетинг важливий для стимулювання продажів, але на жаль досі багато бізнесів навіть не намагалися використати цей інструмент рекламної комунікації з певного ряду причин. Варто виділити шість основних причин, чому компанії відмовляються від запуску таргетованої реклами у соціальних мережах:

1. Нестача бюджету — одна з головних причин, з якої реалізація успішного націлення стає проблематичною. На нього впливає безліч факторів: вартість та якість продукту, конкуренція, сезонність та багато інших чинників. Навіть з маленьким бюджетом, але з грамотним налаштуванням таргетованої реклами, дійсно якісний, ходовий або трендовий товар або ж послуга високого попиту, зможуть продаватися у великих кількостях або досягти інших поставлених бізнес-цілей.
2. Друга причина небажання використовувати цей інструмент — невдалий досвід попереднього запуску таргетованої реклами. Через розвиток рекламних інтернет-комунікацій, професія — «таргетолог» стала актуальною, відповідно знайти справді знавця в цій сфері, який відповідно буде підходити до виконання своєї роботи і звичайно ж не за «шалені гроші», стало далеко не легким завданням. Часто таргетологи зливають бюджети, не грамотно підбирають цільову аудиторію, розробляють креативи та копірайтерські тексти низької якості, не проводять аналітичних тестувань. Як результат — таргетолога звільняють, витрачений бюджет ніхто не компенсує, а бажання пробувати цей інструмент рекламної комунікації ще раз, геть може відпасти.
3. Третьою і дуже вагомою причиною є ряд обмежень та ретельна модерація системою рекламної кампанії. Не кожному підприємцю по кишені наймати таргетолога, тому люди самі намагаються запуснути рекламу, але наперед не ознайомлюються із правилами тієї чи іншої платформи. Саме на цьому етапі рекламний кабінет може

заблокуватися, але гірший результат подій — блокування вже повністю налаштованого таргету на який часто витрачається чимало часу. Наприклад у Facebook Ads, причиною блокування стають оголошення в яких міститься характер дискримінації, контент для дорослих, а зараз особливо актуальною стала пропаганда проти вакцин. Ознайомившись та врахувавши усі правила Facebook Ads, блокування рекламної кампанії стає мінімальним.

4. Четвертою причиною є відсутність сайту компанії або зовсім присутності в соціальних мережах. У сучасних умовах така позиція може здатися «дикою», але далеко не у кожній компанії є свій сайт або ж сторінка в Instagram. Найчастіше, це стосується нетипового сегменту ринку, за яким не звикли спостерігати підписники в тій чи іншій соціальній мережі, тому багато підприємців не намагаються розпочати активне просування в тому ж Facebook. Наприклад, компанія може займатися продажем та виготовленням металоконструкцій на замовлення. Здавалося б, справді складний сегмент ринку і для нього не просто знайти відповідну цільову аудиторію, але така платформа як Instagram, може стати чудовим доповненням, оскільки нестиме в собі візуальну частину і подаватиме через контент інформацію для потенційного клієнта. Адже, фото на сайті так і можуть не переконати клієнта в подальшій покупці товару, тому що не вистачатиме текстової та візуальних частин для прийняття кінцевого рішення, тим паче такий сегмент не є бюджетним, тому аудиторії знадобиться не один день на роздум щодо купівлі. Тож, навіть у такому разі, зовсім не означає, що такого виду товари або ж послуги не можуть просуватися. Це цілком імовірно, якщо сам товар легальний і не порушує правила рекламної діяльності
5. Так як це досить новий вид просування до нього не так багато довіри у консервативно налаштованого прошарку людей. Замовники чекають миттєвого та ефективного результату від запуску рекламної кампанії,

оскільки були фінансові вкладення, але не всі усвідомлюють, що таргет це не чарівна паличка, яка при першому ж запуску окупає і виводить з економічного погляду лише на плюс, часто навіть у експертів не відразу ж виходить реалізувати всі цілі замовника при першому запуску таргета

Аналіз останніх досліджень і публікацій: Один з інструментів цільового маркетингу, як таргетинг на ринку рекламних комунікацій не так давно, але за цей час з'явилася колосальна кількість досліджень цього способу онлайн-реклами, які викладені у вигляді книг, наукових статей або ж у більш інтерактивній версії донесення інформації, такі як: відеоформат або ж різні курси, котрі вводять у світ таргета. Всі ці джерела інформації в ході подальших досліджень або ж власних при запуску та налаштуванні реклами безпосередньо впливають на більш усвідомленість і компетентність у даній сфері. Ще вісім років тому у книзі під назвою: «Targeted Advertising and Consumer Privacy Concerns», авторами якої є Ян Х. Шуман, Флоріан фон Вангенгайм, Ніколь Грюне, порушувалося питання щодо проблематики даного виду рекламного інструменту, його особливості та способи механізму. Цей невеликий уривок зі книги тому підтвердження: «У п'ятому розділі представлено дослідницьку модель. Зокрема, з теорій справедливості були виведенні відчутні управлінські механізми підвищення прийнятності таргета та поліпшення сприйняття цільової реклами для аудиторії.» [1]

У статті: «An Economic Analysis of Online Advertising Using Behavioral Targeting», написаної доцентом маркетингових наук Техаського університету в Далласі-Цзяньцин Ченом і професором в галузі управління інформацією в Коннектикутському університеті Ян Сталлартом, висвітлили результати економічного наслідку використання поведінкового таргетингу, а саме: «Ця стаття спрямована на аналіз того, як поведінковий таргетинг впливає на фінансове становище замовника та рекламодавця» [2] Проблеми збереження конфіденційності користувачів у рамках таргетованої реклами вивчав доктор наук маркетингових комунікацій в Університеті Гренобль-Альпи Мін-Дунг

Тран і визначив свої напрацювання в тезі під назвою «Privacy Challenges in Online Targeted Advertising». Доречним буде згадати слова автора: «У таргетованій рекламі, компанії відстежують дії користувачів в Інтернеті з метою персоналізації. Попри те, що ця практика приносить економічні вигоди, вона викликає серйозні побоювання щодо потенційного порушення конфіденційності».[3] Ця теза покликана допомогти компаніям та захисникам конфіденційності знайти способи її підвищення в таргетованій рекламі. На цей час доступної інформації задля ознайомлення з цим специфічним інструментом рекламної комунікації стало досить багато у вільному доступі, особливо закордонний авторів. В українській сфері інтернет-маркетингу більше фігурує саме не публікацій на цю тематику, а так званих «діджитал» інструментів донесення інформації: марафони, курси та чек-листи переважно на платформі Instagram.

Виклад основного матеріалу дослідження: Реклама всюди, але неможливо заперечувати, що люди 21 століття все ж таки навчилися її ігнорувати. Щоб повернути нашу увагу, рекламодавці адаптувалися до наших звичок цифрового перегляду, адже кожен з них не представляє своєї повсякденності без смартфона. Тож, перш ніж заглибитися в результати досліджень, варто роз'яснити головний термін, якому присвячена ця стаття, а саме — «таргетована реклама». Простими словами, таргетована реклама — це форма інтернет-реклами, орієнтована на конкретні риси, інтереси та переваги споживача. Рекламодавці дізнаються про цю інформацію, відстежуючи активність в Інтернеті [4]. У цій статті наведемо деякі факти, а також статистику реклами, включаючи як традиційного формату, так і її сучасного побратима — таргетовану. Для машинного навчання таргетованої реклами зазвичай збирається інформація про споживача, що не ідентифікує особистість, щоб сегментувати користувачів для показу релевантної реклами. За даними на 2013 рік — 76% маркетологів не використовують поведінкові дані ні в аналізі сегментації, ні в таргетинзі, згідно з дослідженням Razorfish під назвою «Стан постійного маркетингу», в якому взяли участь 685

керівників вищої ланки [5] Однак час не стоїть на місці, і зараз таргетована реклама лідирує серед інших видів реклами. Опитування Bizrate Insights показує, що переважна більшість — 85% — споживачів позитивно чи нейтрально ставляться до ремаркетингової медійної реклами. Дослідження було засноване на 5343 опитуваннях онлайн-покупців після того, як вони здійснили покупки в інтернет-магазинах, пов'язаних з Bizrate. Серед опитаних 60% респондентів заявили, що нейтрально ставляться до ретаргетингової реклами, а 25% її люблять [6]. Серед причин натискання на ретаргетингову рекламу споживачі в основному вказували, що їм сподобався показаний продукт, або він послужив зручним способом відвідати вебсайт, котрі зацікавили. За даними нового дослідження 2021 року, проведеного у співавторстві з Джівуном Шином Професор маркетингу з Yale SOM, знання споживачами того, що реклама адаптована до їхніх інтересів, змінює реакцію аудиторії. Шин говорить, що фірми, що оцінюють маркетингові стратегії, повинні враховувати висновки споживачів про цільову рекламу у своїх подальших рекламних рішеннях.[7] Переходячи до більш традиційних видів рекламної комунікації, хочу зазначити наступну статистику традиційних ЗМІ, яка показує, що друкована, телевізійна та зовнішня реклама, як і раніше, ефективна, але все ж таки працює краще у поєднанні з цифровою рекламою. Друкована реклама має у 2,6 раза більшу запам'ятовуваність, ніж цифрова, а брендинг у друкованій рекламі на 29% ефективніший, ніж у цифровій (14%) [8]Якщо говорити про ситуацію в Україні в питанні рекламних комунікацій, то витрати на рекламу в інтернеті у 2019 році склали \$647 млн (+10% до 2018 року) — це 51,4% від усього обсягу рекламного ринку. Про це пише видання «Новий час» з посиланням на звіт Всесвітнього рекламного дослідницького центру (WARC) за 2019 рік, який включає дослідження майже сотень країн. 2019 року діджитал подорожчав менше, ніж реклама на телебаченні. За даними дослідницької компанії KWENDI, яка опитала гравців ринку, у 2019-му ціни на розміщення: у YouTube в середньому зросли на 19%, у Facebook

та Instagram — на 20%, прями розміщення на мобільних платформах, у тому числі й у додатках, — На 23%.[9.]

Висновки: Реклама — це певна знакова система, вид масової комунікації, складний, багатогранний феномен, еволюція якого проходить всі етапи історико- культурного розвитку суспільства і триває нині, під впливом нових економічних, політичних, соціокультурних та технологічних умов. У рекламі застосовується велика кількість різних способів, методів, прийомів соціального впливу, психологічного впливу і маніпулювання. Багато компаній витрачають дедалі більше грошей, намагаючись донести свою інформацію та розвинути свій бізнес. Одним з найбільш ефективних способів донесення потрібної інформації є таргетована реклама. А соціальні мережі своєю чергою, стали її невіддільної (частина/ознака) «помічником» у досягненні бізнес-цілей тієї чи іншої компанії або особистого бренду. Таргетинг у соціальних мережах допомагає брендам використовувати поведінку споживачів в Інтернеті для представлення реклами, що показує інтереси споживачів. Переваги таргетованої реклами значно перевищують витрати, оскільки платформи для її запуску дозволяють рекламодавцям встановлювати суворі обмеження бюджету та щоденних витрат реклами. Google та Facebook надають вичерпні звіти про залучення користувачів. Це своєю чергою дозволяє зробити висновки про ефективність самої рекламної кампанії. Особисто я, з повною упевненістю можу заявити, що даний інструмент цільового маркетингу повинен бути присутнім, як один з елементів сучасного просування товару або послуги, адже цей вид реклами гнучкий під потрібні цілі та запити будь-якого сегменту ринку. З урахуванням наведених вище досліджень та сучасної тенденції положення таргетингу, як рекламного інструменту на ринку інтернет-маркетингу, хочу звернути увагу, що навколо цієї теми досить суперечності, особливо серед аудиторії, якої не влаштовує політика кондиціональності, але з іншого боку з кожним роком таргетована реклама набирає обертів і люди звикли до неї,

адже вона справді вирішує «болі» як потенційного покупця, так і самої компанії, яка продає товари або надає послуги.