

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
ім. Б. Д. Гаврилишина

Кафедра міжнародних економічних відносин

СОРОКА Христина Віталіївна

**Впровадження сучасних маркетингових комунікаційних інструментів
для впливу на цільову аудиторію / Introduction of the modern marketing
communication instruments to persuade the target audience**

Спеціальність: 292 – Міжнародні економічні відносини

Магістерська програма – Міжнародний маркетинг

Випускна кваліфікаційна робота

Виконав(ла) студент(ка) групи

МЕВМАМ-21

Х.В. Сорока

Науковий керівник:

к.е.н., О.А. Легкий

Кваліфікаційну роботу допущено
до захисту «__» _____ 20__ р.

В.о.завідувача кафедри

_____ Р.Є. Зварич

ТЕРНОПІЛЬ – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ	7
1.1. Значення цільової аудиторії для онлайн-бізнесу	7
1.2. Культурні чинники взаємозв'язку цільової аудиторії із маркетинговим середовищем	12
1.3. Планування виходу на конкурентний простір	18
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДОСЛІДЖУВАНОЇ КОМПАНІЇ	26
2.1. Характеристика виробничої діяльності компанії TermoShop	26
2.2. Організація маркетингової діяльності у компанії	30
2.3. Інструменти впливу на аудиторію.....	40
Висновки до розділу 2	48
РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ ВПЛИВУ НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ У ЦИФРОВОМУ КОМУНІКАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ МАРКЕТИНГУ	49
3.1. Формування якісної контент-стратегії як основи першого враження про бренд.....	49
3.2. Результативність оптимізованого використання цифрових комунікаційних каналів.....	54
3.3. Статистичні дані компанії в аналізований період	62
Висновки до розділу 3	66
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність дослідження. Маркетингові комунікації – один із основних напрямків діяльності багатьох компаній в умовах сьогодення. Інтернет-комунікації 2020 року відрізняються особливостями різнонапрявленості та можливостями сегментації конкретної цільової аудиторії згідно індивідуальних потреб. Маркетингові комунікації несуть уособлену та естетичну цінність в умовах високої конкуренції, тому вимагають значних інвестицій задля отримання найвищих показників діяльності. Маркетингові комунікаційні інструменти це невід’ємна частина XXI століття, оскільки розвиток ринкової економіки представляє велику кількість різноманітного товару, затребуваного цільовій аудиторії. Цільова аудиторія піддається впливу в усіх сферах життя: у побуті, розвагах, дозвіллі, освіті, персональному духовному та фізичному розвитку тощо.

Глобалізація та діджиталізація інформаційних процесів спричинила активізацію проявів комунікативних процесів та доповнила життя кожного матеріальними цінностями, що, безумовно, впливає і на діяльність компаній. Це передбачає одночасно універсалізацію та інституціоналізацію трансльованого соціального досвіду, ціннісних орієнтацій, норм поведінки. Таким чином, відбувається ініціювання споживчого попиту на стандартизовані форми соціальних благ і атрибутів престижності в масштабі великих соціальних груп і всього суспільства.

Аналіз наукової літератури дозволив констатувати наявність значного наукового доробку у досліджуваній сфері. Маркетингові комунікації розглядається з позицій різноманітних дисциплінарних ракурсів – економіки, маркетингу, менеджменту, соціології, психології, культурології, суспільствознавства, а також в культурології та мистецтвознавстві. Серед низки науковців варто назвати загальнотеоретичні і філософські праці С. Джонсон, Л. Уайта, О. Хакслі, Д. Хорні, У. Еко, Ж. Еллюля, К. Ясперса та

інших, які досліджували питання цільової аудиторії та їх ролі у маркетинговому середовищі.

Серед сучасних дослідників, що займаються проблематикою комунікативних напрямків та методами впливу на виділений сегмент цільової аудиторії доцільно зазначити таких авторів, як: Н. Акімова, В. Балабіна, О. Борисяк, Ю. Щербина, А. Загородній, Г. Вознюк, А. Захаров, Р. Зварич, О. Братко, Т. Борисова, О. Борисяк, Д. Гаргула, В. Дудар, Н. Іванченко, Н. Лагоцька, О. Легкий, Н. Міщенко, Ю. Меленчук, Л. Одіноква, Р. Окрепкий, І. Палка, Ю. Рева, І. Савельєва, В. Самохвалова, К. Соколов, О. Сохацька, В. Степаненко, А. Тараненко, І. Федорова, С. Хрупович, Е. Шапінська, А. Шейко, Ю. Щербина та інші.

Проте, попри констатацію наявності значного наукового доробку у цій сфері, доводиться визнати, що сьогодні залишаються відкритими численні питання, зокрема, в частині дослідження сучасних маркетингових комунікаційних інструментів для впливу на цільову аудиторію.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є вдосконалення теоретичних підходів щодо впровадження сучасних маркетингових комунікацій щодо визначеної цільової аудиторії, а також формування на цій основі практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових заходів засвоївши та запровадивши низку комерційних маркетингових нововведень.

Для досягнення поставленої мети поставлено та вирішено такі **завдання:**

- розкрити сутність явища сучасних маркетингових комунікаційних інструментів та їх вплив на сегменти цільової аудиторії;
- проаналізувати ефективність запроваджених заходів досліджуваної компанії в сфері її діяльності;
- запропонувати шляхи оптимізації впровадження сучасних комунікаційних інструментів з метою прямого та опосередкованого впливу

на цільову аудиторію та розрахувати ефективність запровадження цих рекомендацій.

Об'єктом дослідження є маркетингове середовище, контрольоване комунікаційними особливостями та інструментами, здатними вплинути на поведінку споживача.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та прикладні положення щодо впровадження маркетингових комунікаційних інструментів для впливу на цільову аудиторію.

Методи дослідження. Для реалізації поставленої мети та завдань в роботі використано низку загальнонаукових та спеціальних методів дослідження: методи емпіричного і теоретичного аналізу було застосовано в цілях пізнання вже вивченої літератури та спостереження за наявними можливостями розвитку досліджуваної компанії; наукова абстракція дозволила виокремити найсуттєвіші сторони впливу на громадськість та окремого індивіда; веб-аналітика, статистичне спостереження та контент-аналіз дали змогу проаналізувати статистичні дані, отримані в результаті маркетингових кампаній досліджуваної фірми; логічний метод та структурно-динамічний аналіз дозволяє формулювати динаміку розвитку фірми; графічний і табличний методи дозволили наглядно проілюструвати статистичні та семантичні дані.

Апробація результатів дослідження. Основні аспекти і положення роботи висвітлені: в доповіді та відповідних матеріалах XVII Міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів «Економічний і соціальний розвиток України в XXI століття: національна візія та виклики глобалізації» (м. Тернопіль 14-15 травня 2020 р.); в матеріалах спеціальній сесії «Єдиний цифровий ринок ЄС» конференції «Діджиталізація сучасної системи міжнародних економічних відносин» (Київ, 21 листопада 2019 р.); в науковій роботі II туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт зі спеціальності «Маркетинг» у 2019/2020 н.р.

Структура і обсяг роботи. Загальний обсяг роботи становить 75 сторінок, та містить вступ, три розділи, висновки, список використаних літературних джерел, що налічує 67 найменувань, 4 додатки. Робота містить 9 таблиць та 20 рисунків.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні системи впливу економічних суб'єктів на цільову аудиторію для досягнення стабільної конкурентоспроможності на ринку товарів та послуг.

Практичне значення. Отримані в результаті аналізу показники свідчать про доцільність використання рекомендацій малому та середньому бізнесу, що здійснює продаж продукції в інтернеті, знаходиться в умовах жорсткої конкуренції та потребує оптимізації використання цифрових маркетингових комунікаційних каналів.

РОЗДІЛ 1.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ

1.1. Значення цільової аудиторії для онлайн-бізнесу

Маркетингове середовище є сукупністю факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його розвиток та взаємовідносини з клієнтами/споживачами.

Розрізняють маркетингове мікро- та макросередовище. У мікросередовищі підприємство безпосередньо функціонує в процесі діяльності компанії. Складовими такого середовища є постачальники, споживачі, конкуренти, маркетингові посередники тощо. В той час макросередовище є факторами, якими підприємство не може керувати, але вони впливають на маркетингову діяльність фірми (політичне середовище, науково-технічний прогрес, культура тощо).[5]

Аналізуючи маркетингове середовище необхідно:

- оглянути основні фактори середовища та з'ясувати які із них впливають на розвиток компанії, а надалі визначити напрямки їх впливу;
- оцінити стан середовища та виявити небажані фактори, які можуть виникнути та вивчити специфічні фактори середовища в аспекті кожного маркетингового сектора, в якому працює компанія;
- проаналізувати стратегічні позиції фірми, маркетингові можливості та загрози;
- визначити необхідну для фірми стратегічну позицію для зв'язку з цільовою аудиторією.

Цільова аудиторія – демографія людей, які зацікавлені в певній групі товару чи послуги, яка пропонується. У сфері маркетингу її визначення неминуче та максимально затребуване. [15]

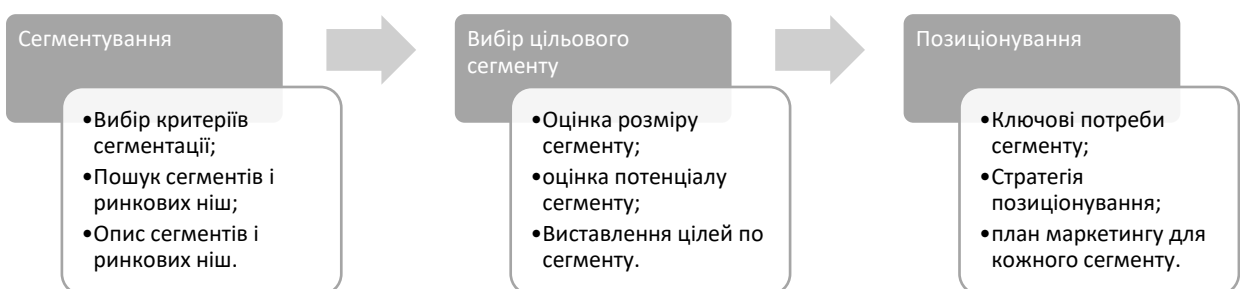
Визначення цільової аудиторії для молодого компанії є надважливо так як це дає можливість:

- побудувати максимально успішну рекламну кампанію (SMM, банерну, контекстну, розсилки);
- сформувати оптимальний для конкретної цільової аудиторії асортимент;
- спілкуватись з клієнтами, проводити акції, розпродажі та інші кампанії, націлені на залучення нових покупців;
- скоротити час на розвиток і просування магазину;
- підібрати нові товари, створити унікальні продукти, які будуть цікаві конкретній ЦА.

При визначенні зацікавлених клієнтів багато компаній допускають вагомні помилки, які призводять до не ефективної роботи каналів збуту. Одною із основних є вибір широкої цільової аудиторії. Вона начебто охоплює всіх потенційних клієнтів, але не сприяє окупності реклами і просування бізнесу.

Широка ЦА має на увазі, що проданий товар може бути цікавий не тільки представнику конкретної аудиторії, а й іншій групі, яка є авторитетною у виборі товару. Наприклад, іграшки вибирають діти, але купують товари батьки, косметику жінка вибере сама, але для подарунка купує чоловік.[6]

Зазвичай широка цільова аудиторія в інтернет-продажах розділяється



маркетологом на сегменти, щоб задовольнити вимоги клієнтів з різних

цільових груп. Адже широка ЦА не є носієм однакових потреб та інтересів (рис.1.1.).

Рис.1.1. Процес сегментації ринку

Джерело: сформовано автором самостійно

На рис. 1.1. проілюстровано чинники, які враховуються при виборі тактик підходу до цільової аудиторії та на кожному етапі визначають деталі, необхідні для правильного планування діяльності.

При визначенні ЦА сайту варто слідувати списку, що складається з наступних пунктів:

- базові характеристики (стать, вік, місцезнаходження);
- інтереси, про які можна дізнатися за допомогою пошуку в соціальних мережах і цільових громадах;
- платоспроможність потенційних клієнтів;
- завдання (врахування проблематики, яку допоможе вирішити запропонований продукт).

Існують особливі методики і допоміжні критерії для визначення

Географічний	Демографічний	Соціально-економічний	Психологічний
<ul style="list-style-type: none"> • країна; • населений пункт; • чисельність населення; • клімат. 	<ul style="list-style-type: none"> • стать; • вік; • національність; • сімейний стан. 	<ul style="list-style-type: none"> • освіта; • спеціальність; • джерело доходу; • рівень доходу; • релігійні переконання. 	<ul style="list-style-type: none"> • життєва позиція; • цінності; • інтереси; • спосіб життя.

цільової аудиторії.

Дослідження великих аудиторій показують, що комунікацію легше налагоджувати з малими групами покупців, об'єднаними в одну цільову аудиторію. Існує 4 основних принципи сегментації (рис. 1.2.).

Рис.1.2. Основні принципи сегментації цільової аудиторії

Джерело: сформовано автором самостійно

На рис.1.2. показано, що в залежності від масштабу проекту та націленості послуги чи продукту сегментування проводять за географічним чинником, адже, для прикладу, послуги косметолога не зацікавлять людину з іншої області. За тим же критерієм працює демографічна сегментація, від котрої залежить купівельна активність різних груп. Соціально-економічні характеристики вкажуть на переваги покупця, його платоспроможність. Психологічні критерій отримується шляхом дослідження соціального статусу, життєвих принципів і способу життя.

Правильно сегментована аудиторія визначається ключовими питаннями маркетингових комунікацій (табл.1.1.).

Табл. 1.1

Сегментація аудиторії за ключовими питаннями маркетингу

Визначальний показник	Характеристика сегменту
Що?	Сегментація по типу товару: вода в бл пляшках, вода на розлив, вода в каністрах і т.д.
Хто?	Сегментація по типу споживача: чоловік, жінка, діти, підлітки і т.д.
Чому?	Сегментація по типу мотивації до здійснення покупок: необхідність вживати воду щодня, проблеми з екологією, забезпечення їдалень у школах і т.д.
Коли?	Сегментація по ситуації, в якій здійснюється покупка: щоденний похід до магазину, покупка влітку під час пробіжки, втома спраги і т.д.
Де?	Сегментація за каналами збуту: продаж в супермаркетах, розташування спеціалізованих торгових точок і т.д.

Джерело: сформовано автором самостійно за матеріалами [30]

У табл.1.1. наведено список питань, відповівши на які продавець зможе досягти високих показників поширення продукції та задовольнити потреби споживача.

Як бачимо, отримані результати стануть завершальним штрихом в процесі сегментування ринку, допомагаючи виявити цільову аудиторію. За допомогою цієї методики можна створити ефективну рекламу і презентацію для свого товару, озираючись на запити, потреби і спосіб життя конкретного споживача

На будь-якому етапі розвитку інтернет-магазину доцільно ставити пошук цільової аудиторії одним з пунктів у списку першочергових справ. Розмитий або неточно складений портрет цільової аудиторії призводить до того, що покупець не буде знайдений. [67]

Цільова аудиторія під час здійснення маркетингових комунікацій – це не тільки споживачі чи покупці продукції. Всі, хто має безпосередній вплив на діяльність підприємства, повинні розглядатися в якості цільової аудиторії. Основні цільові аудиторії представлені на рис. 1.3.

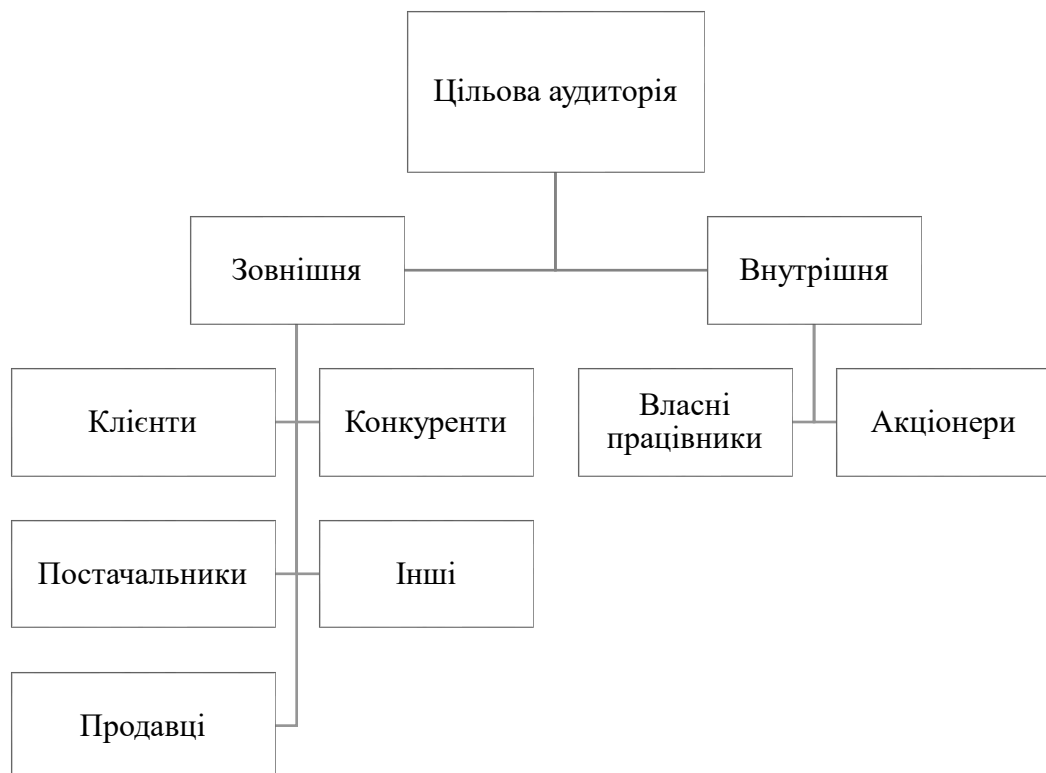


Рис 1.3. Види цільової аудиторії

Джерело: сформовано автором самостійно

Як видно з рис. 1.3. практично всі сили мікросередовища підприємства можуть виступати в якості цільової аудиторії. Вона завжди визначається під впливом ефектів популярної культури, чинників макросередовища.

1.2. Культурні чинники взаємозв'язку цільової аудиторії із маркетинговим середовищем

Популярна культура – це культура, яка не претендує на масовість, буквально – це культура, яка популярна в різних прошарках суспільства. Її розвиток підштовхнув до великих суспільних змін. Однак, ці процеси відбувалися поступово, поки певна частка популярної культури не перетворилася на товар, що приносить прибуток, наближаючись все ж до масової.

Перед виробником завжди поставала проблема поширення продукції. Одним із найактуальніших способів реалізації продукції на ринку є цифровий маркетинг. Основними його завданнями є стимулювання розвитку бренду на ринку товарів і послуг, збільшення збуту за допомогою різноманітних методик. Цифровий маркетинг є широким поняттям, яке включає в себе великий вибір маркетингових тактик з просування товарів, послуг і брендів.[65]

Цифровий маркетинг – спосіб залучення нової аудиторії на сегмент діяльності компанії за допомогою використання таргетингового і інтерактивного маркетингу товарів та послуг. Даний термін використовує цифрові технології, а також канали для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів.

Як основний метод цифрового маркетингу використовують інтернет-комунікації.

Сьогодні вимагає інформування покупців про існування товару, запевнення та переконання їх в необхідності негайної покупки. Уже зовсім недостатньо створити корисний товар для споживача і призначити йому відповідну ціну. Маркетинг на даному етапі розвитку суспільства посідає провідне значення у відносинах продавця та покупця. Вдало підібрана цільова аудиторія є безперечним успіхом компанії.

Таким чином предмет популярної культури несе собою певний ефект впливу на цільову аудиторію.

Думки науковців розділилися стосовно вагомості впливу популярної культури на соціум. Так дилема активної-пасивної аудиторії лягла в основу двох протилежних фундаментальних теорій-парадигм медіа: парадигми всемогутніх ЗМІ (прямих ефектів, пропаганди) та парадигми мінімальних (обмежених) ефектів. Ці теорії, в свою чергу, розвивалися під впливом як моделей комунікаційного процесу, так і психологічних, соціологічних, культурологічних, управлінських та економічних теорій.

Доречно буде відмітити ефект підсилення щодо якого зійшлися думки прихильників теорії усереднених ефектів ЗМІ: не змінювати думку кардинально, а підсилювати вже існуючі переконання, прагнення або створювати їх[35].

Порівняльна характеристика прямих, обмежених та усереднених ефектів представлено в табл. 1.2.

Табл. 1.2

Ефекти популярної культури	Ознаки
Прямі	Аудиторія пасивна; Ефект короткотерміновий або негайний; Вплив єдиний, уніфікований для усіх.
Обмежені	Аудиторія активна; Ефект важко виміряти; Аудиторія блокує, відбирає інформацію.
Усереднені	Медіа мають певні ефекти, відмінні для кожного; Медіа мають непрямі ефекти, спрямовані швидше на

підсилення думки, ніж на її зміну.

Порівняльна характеристика прямих, обмежених та усереднених ефектів

Джерело: сформовано автором самостійно за матеріалами [34].

В табл 1.2. ми бачимо, що ступінь впливу ефектів на аудиторію кардинально відрізняється. Прямі ефекти є короткотерміновим ефектом та вимагає негайних дій, в той час як при обмежених ефектах аудиторія є активною та блокує інформацію. Усереднені ефекти спрямовані на підсилення думки споживача вже про існуючий предмет, а не нав'язують інформацію.

Для передачі маркетингової інформації можуть бути використані всі елементи комплексу маркетингу. Незадовільна якість товару має більший вплив на людину ніж сама красномовна реклама. Місце, де було здійснено покупку має теж велике значення. Річ, куплена у фешенебельному магазині має набагато більшу цінність ніж на вуличній розкладці, хоч якість товару може бути схожою. Таким чином, товар, ціна, спосіб розповсюдження можуть нести споживачам важливу ринкову інформацію.

Основною метою маркетингових комунікацій є демонстрація характеристик вказаних елементів комплексу маркетингу для підвищення зацікавленості споживача в покупці товару. Їхня роль – підтримка маркетингового плану і допомога цільовій аудиторії зрозуміти і повірити в переваги даного продавця над його конкурентами.

Маркетингові комунікації ведуть до успішного розвитку бізнесу якщо дотримуються основні вимоги здійснення взаємозв'язку між продавцем і покупцем, які представлено на рис 1.4.

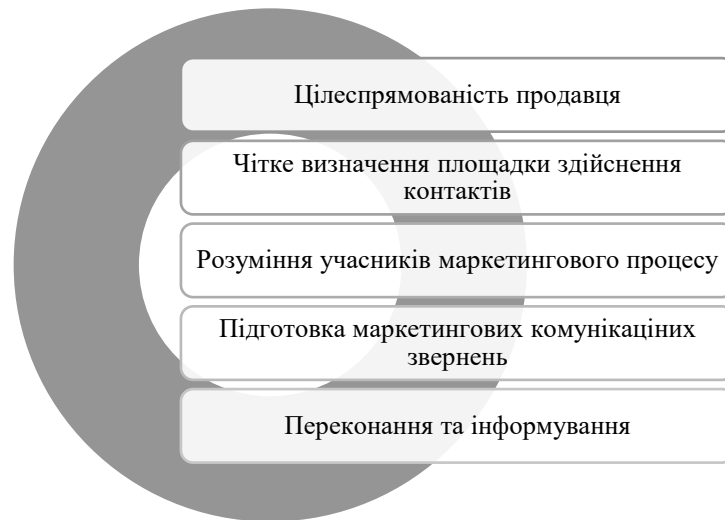


Рис 1.4. Фактори успішної взаємодії між продавцем та покупцем

Джерело: сформовано автором самостійно за матеріалами [37]

Як спостерігається на рис 1.4., покупець завжди орієнтується на посил продавця. Успішність продажі залежить від настрою, тону та інтонації продавця. Саме тому цілеспрямованість та мотивація є основним помічником продавця. Реалізація продукції проводиться на площадці, визначеній виробником для охоплення більшої кількості цільової аудиторії. Для залучення клієнтів маркетинголог повинен визначити основні характеристики своєї цільової аудиторії (вік, стать, уподобання) та підготувати звернення до аудиторії на вигідних умовах для обох сторін. Останнім кроком реалізації продукції є переконання споживача, що саме цей товар йому необхідний та надати повний доступ до інформації по ньому.

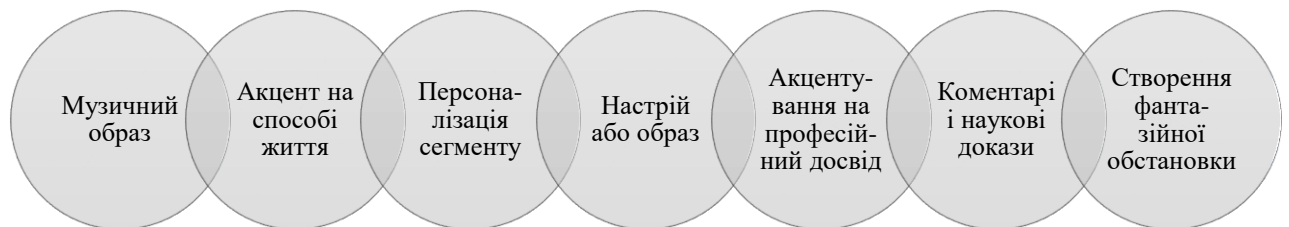
Перед виробником завжди поставала проблема поширення продукції. Одним із найактуальніших способів реалізації товару на ринку є цифровий маркетинг. Основними його завданнями є стимулювання розвитку бренду на ринку товарів і послуг, збільшення збуту за допомогою різноманітних методик. Цифровий маркетинг є широким поняттям, яке включає в себе великий вибір маркетингових тактик з просування товарів, послуг і брендів.

Цифровий маркетинг – спосіб залучення нової аудиторії на сегмент діяльності компанії за допомогою використання таргетингового і

інтерактивного маркетингу товарів та послуг. Цей термін використовує цифрові технології, а також канали для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів. [34]

Як основний метод цифрового маркетингу використовують інтернет-комунікації.

Сьогодні вимагає інформування покупців про існування товару, запевнення та переконання їх в необхідності негайної покупки. Уже зовсім недостатньо створити корисний товар для споживача і призначити йому



відповідну ціну. Маркетинг на цьому етапі розвитку суспільства посідає провідне значення у відносинах продавця та покупця. Вдало підібрана цільова аудиторія є безперечним успіхом компанії. Таким чином предмет популярної культури несе собою певний ефект впливу на цільову аудиторію.

Компанія, яка визначилась в своїй цільовій аудиторії вже знає що потрібно сказати своєму покупцю та зацікавлена в реалізації своєї продукції в найкоротший термін.

В цифровому маркетингу найбільша варіативність форм звернення до цільової аудиторії. Вони мають значну ефективність в разі правильно підбраного способу донесення інформації, яку легко виміряти та оцінити (рис.1.5). Форма звернення включає вибір стилю, кольору, інтонації подання матеріалу[7].

Рис 1.5. Форми вираження ідеї звернення

Джерело: сформовано автором самостійно

Зображені на рис 1.5. форми звернення до цільової аудиторії є певним акцентом для комунікації та використовуються індивідуально для певної групи товарів чи послуг.

Вимоги успішного звернення до аудиторії:

- привернення уваги;
- зацікавлення;
- переконливість;
- запам'ятовуючі риси;
- відповідність особливостям цільової аудиторії.[20]

Звернення до цільової аудиторії повинно нести нову інформацію та закріпити або допомогти підтвердити правильність недавнього рішення покупця про покупку. Зайве сказане слово це гроші продавця та час обох сторін. Тому структурувати всі процеси є вкрай важливо.

Невербальні комунікації можна поділити на категорії (Рис 1.6.).

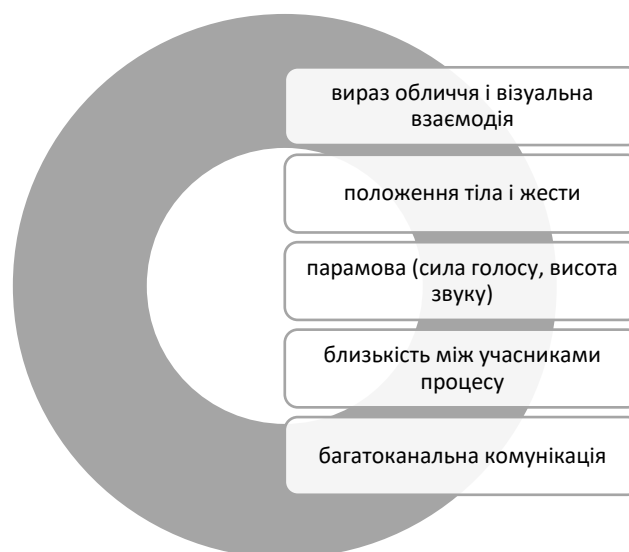


Рис 1.6. Категорії невербальних комунікацій

Джерело: сформовано на основі досліджень автора.

Як показано на Рис. 1.6. вираз обличчя і візуальна взаємодія є основним джерелом посилу інформації. Саме на обличчі відображається всі враження людини про той чи інший товар. Положення тіла і жести є емоційним

доповненням, як і парамова (сила голосу, висота звуку). Для максимального залучення клієнтів необхідно встановити особливий зв'язок з аудиторією, адже люди користуються порадами близьких людей та тим, хто вже зустрічався з їхньою проблемою чи вибором. Важливо залишатись в темпі подій та не намагатись саме переконувати людину в необхідності покупки. Дана інформація повинна бути логічним висновком потенційного клієнта в результаті дій інформатора. Знання та використання невербальних засобів підвищує ефективність комунікації в цілому.

Бренди, які характеризуються найбільш високою лояльністю клієнтів, завжди більш стійкі і привабливі для інвестицій, так як динаміка їх прибутковості легко прогнозується. Такі бренди можуть дозволити собі істотно зменшити маркетингові витрати, а значить легше перенести кризові явища в економіці. Саме тому сильні бренди вельми охоче залучають в свою рекламу знаменитостей. [25]

1.3. Планування виходу на конкурентний простір

Основною метою маркетингових комунікацій є чітке виділення позитивних характеристик вказаних елементів комплексу маркетингу для підвищення зацікавленості споживача в купівлі товару. Їхня роль – підтримка маркетингового плану і допомога цільовій аудиторії зрозуміти і повірити в переваги продавця над його конкурентами.

Комунікації в маркетингу – це канали донесення інформаційного повідомлення, а також саме повідомлення і реакція цільової аудиторії (зворотний зв'язок).

Всі маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію або ж переконати її змінити думку чи відношення.

Комунікаційні методи залучення клієнта працюють і розвиваються циклічно (табл.1.3.).

Табл. 1.3

Етапи маркетингових комунікацій

Етапи маркетингових комунікацій			
Аналіз	Постановка задачі	Формування стратегії	Оцінка результативності
Аналіз продукту та конкурентного середовища. Аналіз готовності продукту до виходу на ринок	Постановка задачі комунікації; визначення плану, які потрібно реалізувати (збільшити обізнаність аудиторії про новий продукт)	Методи досягнення поставлених цілей та визначення необхідних активностей (розміщення реклами на ТБ і в торгових центрах, залучення блогерів і так далі)	Аналіз ефективності вибраних каналів комунікації, аналіз тісноти зв'язку з цільовою аудиторією (чи дізналися люди про продукт)

Джерело: сформовано на основі досліджень автора.

У табл. 1.3. визначено етапи, які проходить компанія в процесі планування виходу на ринок. Каналом комунікації є результат, який було отримано, придумавши слоган продукту, знявши ролик з цим слоганом, розмістивши його на відповідному каналі (ТБ або в Youtube), тим самим, було отримано контакти з аудиторією і зафіксовано зворотний зв'язок.

На сьогодні завдання розширення ринку дуже гостро стоїть перед вітчизняними виробниками для збуту продукції. Не лише для стимулювання високого прибутку підприємства, а також, для залучення додаткових інвестицій, що сприятиме стрімкому розвитку виробництва. Саме тому для будь-якого українського виробника/продавця є критично важливим вивчення критеріїв і методів, способів виходу на ринок і підвищити конкурентоспроможність та здійснити захист своїх інтересів на ринку.[54]

Найчастіше, найбільш ефективні способи найбільш затратні, але починати рух по матриці завдань найкраще з найбільш ефективних методів досягнення мети.

Умовно, просування сайту з боку інтернет-магазину можна розділити на наступні етапи (рис.1.7.):

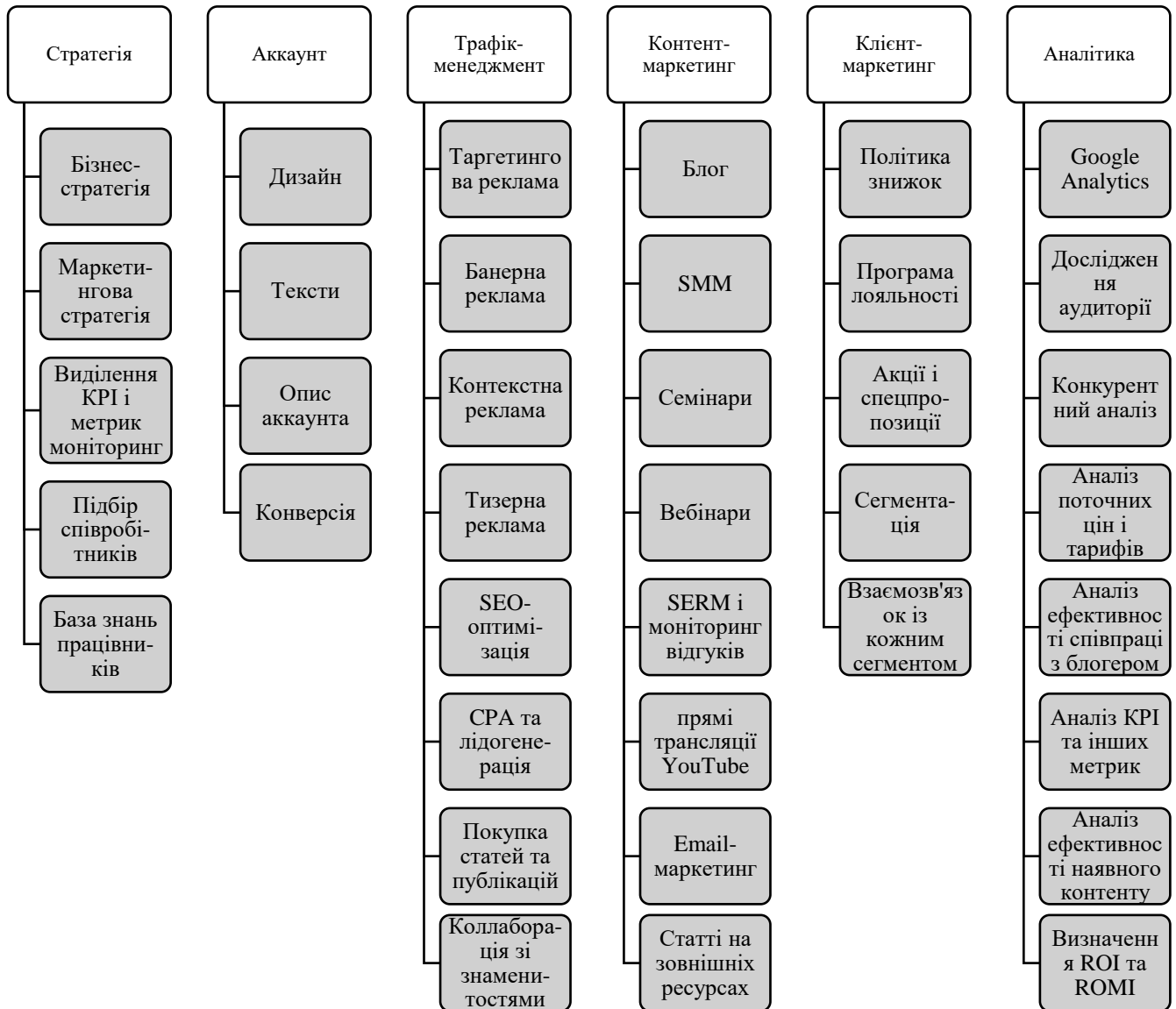
- ресурс (створення, наповнення та оптимізація акаунтів в соцмережах, лендінгу – посадкової сторінки рекламного оголошення, сайтів інтернет-вітрини або інтернет-магазину);
- аналітика (установка і настройка лічильників, цілей).
- охоплення та залучення трафіку (налаштування utm-міток – спеціалізованих параметрів URL для відстеження ефективності рекламних кампаній, залучення користувачів на сайт за допомогою різних видів інтернет-реклами).
- робота з потенційними покупцями на сайті (забезпечення комфортного перебування користувача на сайті через корисний контент, адаптивний дизайн, перелінкування, таблиці порівняння, калькулятори, відеоролики і т.д).
- лідогенерація (розробка унікальної торговельної пропозиції, рекламних акцій і бонусних програм, створення «форм захоплення» для конверсії відвідувача в покупця).
- продажі (обслуговування покупців, комплектація, доставка, допродажі, прийом платежів, тригерні розсилки – e-mail повідомлення підписникам в залежності від етапу здійснення покупки: нагадування про заповнений кошик, повідомлення про відправлення і т.д).

- утримання (регулярні розсилки, програма лояльності, корисний контент в блозі і соціальних мережах, акції і розпродажі).

Рис.1.7. Структура інтернет-маркетингу

Джерело: сформовано на основі досліджень автора.

На рис.1.7. продемонстрована ситуація із просуванням інтернет-



магазину. Інтернет-магазин без якісних описів до товарів, без фотографій і відеооглядів, без внутрішньої оптимізації і відпрацьованої зручності користування, не опиниться в топі пошукових систем. А відсутність послідовності та охоплення всіх наведених дій призведе до повільного спаду економічної ситуації компанії.

Необхідно планувати стратегію просування, враховуючи ефективність і можливості сучасних інструментів інтернет-реклами, а також «лійки продажів» і життєвого циклу клієнта: відвідувач, покупець, постійний клієнт.

Способів залучення покупців в інтернет-магазин існує безліч. Але навіть найбільші ритейлери світу використовують далеко не всі, так як за принципом Парето тільки 20% зусиль приносить 80% результату, а інші 80% зусиль приносять тільки 20% результату. Тому так важливо особливо на старті сфокусуватися на найефективніших методах залучення покупців, а вже на етапі масштабування бізнесу звернутися до решти можливостей просування.

Щоб аналізувати ефективність дій, каналів залучення покупців і інструментів продажів, необхідно налаштувати аналітику: Google Analytics (для відстеження трафіку з органічного пошуку Google і контекстної реклами в Google AdWords) дозволяє дізнатися про відвідувачів більше інформації: по яких посиланнях вони прийшли на сайт, з якого джерела, з яких пристроїв і браузерів вони переглядають його, як поведуться на сайті, на які сторінки переходять і по яких посиланнях клацають, які сторінки у них викликають складності, а які сприяють конверсії.

Будь-які посилання на сайт інтернет-магазину, розміщені на сторонніх ресурсах, потрібно позначати utm-мітками за допомогою сервісів генерації utm-міток, щоб системи аналітики могли відстежити, з якого джерела прийшов покупець і замовив товар.[58]

Обов'язково потрібно стежити за статистикою рекламних кампаній, за кількістю і вартістю кліків, конверсією оголошень і ключових слів, щоб вчасно відключити неефективні.

Необхідно добиватися максимального часу перебування відвідувача на сайті, середнього чека і рівня конверсії за рахунок якісного опису товарів, матеріалів в блозі, закликів до дії, онлайн-консультанта і т.д.

Будь-який бізнес вимагає постійного розвитку. Життєво необхідно:

- пробувати працювати з усіма сучасними інструментами залучення і утримання клієнтів;
- знаходити найбільш ефективні інструменти у сегменті ринку;
- постійно аналізувати і підвищувати ефективність використовуваних каналів;
- стежити за існуючими тенденціями і впроваджувати на сайті інструменти, що дозволяють підвищувати конверсію і кількість лояльних покупців.

Як тільки інтернет-магазин почав приносити стабільний дохід необхідно створити йому місце на ринку, імідж і впізнаваність бренду.

Одним із важливих характеристик компанії є її ім'я. З перших кроків потрібно позиціонувати компанію як бренд, розвивати в людини симпатію та зацікавлення.

Найгірше продається продукт, який орієнтований "на всіх" і одночасно ні на кого. Щоб завоювати місце на ринку і створити про себе унікальну виставу в свідомості споживачів, потрібно сформувати чітке позиціонування бренду. Так клієнту посилається сигнал ким є бренд, що він означає, яка його репутація, визначається місце, яке буде займати компанія в свідомості покупців на ринку з іншими продуктами.

Найбільший попит компанія отримує за наявності унікальної пропозиції для покупця.

Унікальність бренду – це те, чого клієнти не отримають більше ніде. Знаючи ринок, його ключових гравців, можна сформулювати той фундамент, на якому можна сміливо будувати бренд довгі роки, формувати меседжі і тон голосу і вибрати позиціонування на ринку, за яким будуть ідентифікувати бренд.

Інструменти позиціонування, які допоможуть виділити унікальні властивості бренду:

- опора на причини, за якими вже вибирають дану компанію;

- виділення рис унікальності бренду;
- створення рішення актуальної проблеми на ринку, ставши його лідером;
- дистанціювання від конкурентів, створивши новий образ знайомого всім товару на висококонкурентному ринку;
- формування для аудиторії кращого досвіду використання товару;
- створення нових емоційних переживань ефектною подачею.

Успішне донесення інформації до споживача відбувається в декілька етапів, представлених на рис.1.8.

Рис 1.8. Лійка продажів

Джерело: сформовано на основі джерела [52]



На рис 1.8. проілюстровано «лійку продажів», яка є аналітичним інструментом, який дозволяє зрозуміти, як потенційний клієнт приходить до рішення про покупку товару, якими мотивами він керується, роблячи цю покупку. Розуміючи всі ці кроки, можна контролювати поведінку клієнта, ненав'язливо стимулюючи його інтерес і спонукаючи його до покупки.[28]

При аналізі цільової аудиторії необхідно чітко розмежовувати рівні сприйняття, поширення інформації. Індивідуальні особливості людини дозволяють усвідомлювати передану інформацію і лише невелика частка осіб, до яких була адресована інформація фактично переглянуть пропозицію та проаналізують її максимально.

Для успішної роботи на ринку підприємство повинно доставляти свої маркетингові звернення в будь-який інтерфейс рішень, де можливий контакт цільової аудиторії з його торговою маркою.

Висновки до розділу 1

Цифровий маркетинг включає в себе безліч найрізноманітніших видів діяльності, в тому числі маркетингові дослідження, розробку товару, організацію його розповсюдження, встановлення цін, рекламу. Та перш за все перед продавцем стоїть проблема створення торгової площадки і забезпечення своєї діяльності важливими умовами організаційного порядку. Маркетинг поєднує в собі кілька видів діяльності, спрямованих на виявлення, обслуговування, задоволення споживчих потреб для вирішення цілей, що стоять перед організацією.

Будь-який бізнес вимагає постійного розвитку.

Маркетингові комунікації з цільовою аудиторією у WEB-просторі є невід'ємною частиною будь-якого онлайн-продавця. Діяльність інтернет-магазину без тісного взаємозв'язку із споживачем ставить під ризик існування бренду та знижує результативність його діяльності. Саме тому, для будь якого вітчизняного виробника є надважливим створення міцного середовища на організаційному рівні життєдіяльності компанії. Вихід на конкурентний простір вимагає укріплення технічної сторони функціонування та створення імені компанії.

Саме позиціонування бренду створює відношення споживача до того чи іншого продукту, стимулює попит на нього та реалізує продукцію в умовах жорсткої конкуренції на ринку продажів.

Всі етапи існування компанії проходять згідно планування бізнесу та з дотриманням чіткої стратегії управління масштабного проекту.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ЦИФРОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДОСЛІДЖУВАНОЇ КОМПАНІЇ

2.1. Характеристика виробничої діяльності компанії TermoShop

З метою виявлення впливу акторів популярної культури на цільову аудиторію було проведене маркетингове дослідження на основі матеріалів інтернет-магазину термобілизни TermoShop. Магазин проводить свою маркетингову діяльність в соцмережі Instagram.

В наявності продукція для зимового утеплення: термобілизна жіноча, чоловіча, дитяча у всіх розмірах, боді жіноче, термошкарпетки всіх розмірів та дизайнів (новорічні і класичні в базових кольорах).

На зв'язку із клієнтами цілодобово і без вихідних знаходяться менеджери, які швидко зорієнтують по асортименту товарів, акцій та приділять увагу кожному персонально, адже успішні переговори ведуть до успішних рішень.

Маркетингова політика компанії полягає в таргетинговій рекламі Instagram.

Компанія обрала стратегію управління цільовою аудиторією за допомогою знижок, які найближчим часом втрачають свою актуальність. Акція 1+1=3 є безкомпромісним дієвим способом приваблення клієнтів. Для найкращого результату повинна бути введена оптимізація здійснення процесу купівлі-продажу за допомогою використання медіа-впливу.

Соціальні мережі на сьогоднішній день є основним способом онлайн-торгівлі. Instagram є основною платформою для багатьох виробників. Він має ряд переваг для онлайн-бізнесу:

- зручна статистика (можна оцінити, які пости переглядають найбільше, в який час доби, як і коли підписники клікають на посилання; це

дозволяє вибудувати успішну контент-стратегію і оцінити рентабельність вкладень);

- додатковий опис сторінки (з'являється кнопка «Зв'язатися», підписники бачать категорію бізнесу, адреса компанії, телефон та email);
- полегшений функціонал запуску реклами (дозволяє просувати сторінку як через додаток Instagram, так і через рекламний кабінет Facebook).

TermoShop використовує Facebook, так як він дозволяє налаштовувати більш складні і точкові кампанії.

На початку діяльності компанії щоб згенерувати потік відгуків, було запущено акцію – клієнт отримував знижку на наступне замовлення за відгук з фотографією.

Робота команди та її згуртованість є дуже важливою навіть для потенційних споживачів. Куди приємніше слідкувати за яскравою командою, яка створює щось корисне для усіх і ділиться своїм життям. TermoShop ділиться із активною аудиторією деталями спільного інтерактивного відпочинку команди: поїздки в гори, відпочинок на лижах. Нехай люди дізнаються, у кого купують товар – у веселих молодих друзів-співробітників чи сумних і тихих офісних працівників. Адже продажі будуються на довірі – а довіру починається в процесі знайомства.[31]

Весь контент розділено по календарному графіку та регулярно демонструється активність компанії.

На сучасному етапі розвитку електронної торгівлі Інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною просування бренду та одним з найперспективніших напрямів розвитку маркетингу. Незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні і внутрішні перешкоди, ця сфера активно розвивається. Під час здійснення діяльності підприємства потрібно враховувати та використовувати інструменти інтернет-маркетингу.

Метою «виходу» в мережу та створення торгової сторінки компанії TermoShop було:

- полегшення отримання користувачами актуальної інформації про компанію;
- необхідність збільшення охоплення цільової аудиторії;
- скорочення дзвінків в службу підтримки клієнтів;
- спрощення процесу продажів;
- спрощення процесу зворотного зв'язку;
- підвищення лояльності клієнтів;
- скорочення витрат на служби технічної підтримки;
- удосконалення і модернізація продукту чи послуги.

Інтернет-маркетинг дозволяє максимально зменшити витрати на збут продукції, реалізувати товар на просторах країни, а не міста за рахунок охоплення нової аудиторії. Не менш важливе значення має застосування сучасних методів реклами. Інтернет-маркетинг дозволяє також проводити аналітику попиту на товар та зіставити його із пропозицією, що дає можливість корегувати вимоги ринку і їм відповідати. Система збуту інтернет-магазину також потребує активного розвитку.

Разом із збільшенням кількості замовлень за аналізований період збільшилась кількість працівників в компанії. Так, на 12.2019 нараховувався 1 складових працівник та 2 менеджери.

12.2020 колектив зріс до 7 і 4 працівників, відповідно.

У 2020 році офіс переїхав та тепер займає більшу площу.

TermoShop на початку діяльності зіткнувся із такими недоліками інтернет-маркетингу:

1. Постійний приріст конкуренції. Кількість споживачів інтернет-бізнесу зростає в геометричній прогресії за умови вдало створеної реклами, але разом з ними зростає й конкуренція через відсутність рамок для виходу на світовий віртуальний ринок. Важливо не забувати і про традиційну торгівлю. Такому бізнесу легше працювати з клієнтською базою за рахунок наявності товару і визначення всіх характеристик на місці. Саме тому

продумувалась цінова політика компанії TermoShop, яка дозволить бути на одному рівні як з фізичними, так і з віртуальними магазинами.

2. Необхідність значних вкладень при першому входженні в Інтернет-бізнес. В умовах України інвестиції супроводжувалися рядом різноманітних ризиків з високим рівнем невизначеності і тривалим періодом повернення інвестованого капіталу. Як правило успішні інтернет-кампанії досягають успіху за наявності гібридного підприємства, тобто є фізичними та віртуальними, в той час як TermoShop займав тільки віртуальне положення.

3. Існує категорія споживачів, для яких важливо бути присутніми при виборі матеріального товару особисто, коли мова йде про одяг – можливість примірки та ін. Для вирішення цієї проблеми TermoShop відправляє посилки накладним платежем.

4. Проблема довіри споживача. Рано чи пізно кожна компанія у напружені періоди продаж стикається з затримками доставки продукції, переплутаними товарами та адресами, виходом з ладу веб-сайтів через перевантаження при різкому збільшенні відвідуваності. Для уникнення цього ризику у TermoShop є можливість самовивозу. Також постає проблема якісної доставки, так як багатьом онлайн-покупцям вартість доставки не підходить. Через це компанія втрачає невеликий відсоток потенційних клієнтів.

5. Існує дуже поширена тенденція до шахрайства в мережі та відсутності конфіденційності. За статистикою більша частина американських користувачів не бажають розкривають номери банківських карток в мережі Інтернет, оскільки достатньо високою є можливість крадіжок. Інтернет-магазин повинен здобути довіру споживача, що буде більш вірогідно для гібридних компаній.

Сьогодні світ захоплюють соцмережі, де можна дізнатись про товар все. Так інфлюенсери приносять більше продажів брендам, ніж знаменитості. Нове дослідження платформи CivicScience підтвердило, що інфлюенсери дають не тільки залучення в мережах для бренду, а й щось більше. 22%

респондентів відзначили, що зробили покупку після того, як інфлюенсер порекомендував продукти в мережах. 12% зробили покупку завдяки рекомендаціям знаменитостей.[20]

Справа в довірі і надійності, зазначив засновник і головний виконавчий директор CiviScience Дж. Дік. «Люди все більше прислухаються до особистостей, яким можна довіряти», додавши, що «соціальні медіа - це платформа для надихаючого маркетингу, щоб споживачі зверталися до людей, які живуть тим життям, яке є бажаним для них». Інфлюенсери впливають також на аудиторію старшого покоління. Дослідження показало, що представники інших поколінь більш схильні зробити покупку на підставі рекомендації від лідера думок, ніж від знаменитості.

2.2. Організація маркетингової діяльності у компанії

На початку своєї діяльності TermoShop сформував політику продажів та врівноважив спілкування між продавцем та покупцем.

В результаті діяльності «лійка продажів» компанії виглядала таким чином (Рис. 2.1):



Рис 2.1. «Лійка продажів» інтернет-магазину TermoShop

Джерело: сформовано автором самостійно

Як спостерігається на рис. 2.1. «лійка продажів» TermoShop мала стандартний вигляд та не мала особливих комунікаційних інструментів з клієнтом.

Як один із способів покращення діяльності компанія розглядала Influence Marketing.

Influence Marketing – маркетинг впливу, який представляє собою процес взаємодії компаній з лідерами думок у різних сферах з метою просування продуктів або послуг. Потужний іміджевий інструмент, який працює на охоплення і залучення, входить в рекламні стратегії багатьох світових брендів. Він впливає за допомогою персональної рекомендації інфлюенсера, що володіє публічним авторитетом.[38]

Представлений спосіб реалізуватись в конкурентному просторі відкриває для багатьох компаній широкий простір інтернет-продажів.

Процес інтеграції відбувається наступним чином (проаналізовано TermoShop на початкових етапах діяльності):

- компанія вибирає відповідний за тематикою, напрямку і філософії аккаунт для реклами;
- домовляється про співпрацю, обговорюючи деталі та умови, узгоджує деталі рекламних кампаній та терміни співпраці;
- складає технічне завдання (бриф – персоналізований порядок дій, які інфлюенсер повинен виконати в період інтеграції: згадка про акційні пропозиції, переваги термобілизни TermoShop над іншими компаніями);
- розміщує рекламу у вигляді текстового, фото або відео контенту, в якій блогер рекомендує підписникам спробувати продукт;
- інфлюенсер надсилає статистику переглядів та переходів за посиланнями на аккаунт TermoShop для зведення статистики ефективності співпраці з обраним блогером.

Щоб реклама пройшла успішно необхідно обдумати всі аспекти її подачі, від того хто її буде рекламувати, якою є цільова аудиторія конкретного інфлюенсера до того, що і при яких умовах він/вона буде розказувати про товар. Для деталізації виходу фірми на велику аудиторію, необхідно вивчити ряд факторів та способів впливу на цільову аудиторію.

Influence-маркетинг однаково ефективний для бізнес-проектів будь-яких форматів: від дрібних інтернет-магазинів до великих гравців ринку, які працюють з широкою географією. Але важливо вибирати правильну концепцію і формат розміщення. При цьому варто орієнтуватися на специфіку пропозиції, конкретні цілі рекламної кампанії.

Так інфлюенсерів можна розділити на три категорії (табл.2.1).

Табл. 2.1

Типи інфлюенсерів

Типи інфлюенсерів		
Тип	Характеристика	Кому вигідно співпрацювати
Мегаінфлюенсери / селебрیتی	Зіркові особистості, актори, співаки, шоумени. ведуть свої акаунти для підтримки іміджу, спілкування з фанатами, додаткового заробітку.	Виробникам і компаніям, які хочуть отримати максимально широке охоплення – на впізнаваність, лояльність, ажітаж навколо продукту.
Макроінфлюенсери / блогери	Професійно ведуть блог, це їх основна робота. Як правило - вони експерти в якій-небудь області або висвітлюють її.	Всім, хто хоче розповісти про свій товар, послугу, навчити користуватися пропозицією, донести користь через думку експерта, який може оцінити товар або послугу.
Мікроінфлюенсери /лідери думки	Це більше про експертів у вузькій ніші, незалежних фахівців. Зазвичай для них блогінг – не основна робота, а додатковий інструмент просування.	Тим, хто хоче зачепити аудиторію максимально точно, у кого не наймасовіший продукт, у кого обмежений бюджет.

Джерело: сформовано автором самостійно.

Табл. 2.1. ілюструє типи інфлюенсерів-партнерів, діяльність з якими принесе користь компанії та надасть поштовх для подальшого розвитку і розширення бренду в залежності від того, якої цілі фірма намагається

досягнути. Якщо мова йде про малий бізнес, то залучати лідерів думок до діяльності фірми буде найкращим рішенням, так як потрібна невелика, але економічно вигідна аудиторія. Це є найкращим можливим варіантом для компанії TermoShop, так як вона ще не готова до більш масштабних проєктів. В цьому випадку мегаінфлюенсери не будуть достатньо ефектними, а співпраця з ними призведе до нераціонально використаних ресурсів.

Цей метод розкриття торгових бар'єрів не вдалось одразу успішно реалізувати через неефективність підбору відповідних інфлюенсерів (реалізована успішна взаємодія представлена у розділі III).

Статистика показує, що люди довіряють особам, які досягли більшого успіху ніж вони самі. Бренди часто грають на цій властивості людини, об'єднуючись з шанованими і популярними відомими особистостями, щоб продати свій товар.[10]

Висока ефективність цього методу просування характеризується низкою переваг (табл.2.2)

Табл.2.2

Наслідки використання Influence -маркетингу

Нативність	Адресність	Зворотний зв'язок	Тривалість існування	«Живий» трафік
Реклама гармонійно вписується в контент профілю, завдяки чому не кидається в очі і не викликає бурхливої негативної реакції.	Вдалих вибір інфлюенсера гарантує донесення інформації, прямий контакт з аудиторією, близькою або точно відповідної бренду.	Співпрацюючи з лідером думок, можна легко отримати корисні дані про ЦА – загальну реакцію, конкретні відгуки про товар або послугу.	Рекламні послання можуть перебувати в акаунті досить довгий час, постійно залучаючи все більше нових клієнтів.	З акаунтів соцмереж, в яких публікується рекламний контент, на сайт переходять цільові Лідери – зацікавлені потенційні клієнти, практично готові до покупки.

Джерело: сформовано автором самостійно

Табл.2.2. підтверджує вагомість співпраці з лідерами думок та демонструє корисність для онлайн-бізнесу.

Фактично, рекламуючи той чи інший продукт, знаменитість непрямим чином ручається за його якість. Зазвичай ця випробувана стратегія приносить непогані плоди, адже інформації, отриманої з вуст відомої (іншими словами, майже знайомої) людини, довіряється набагато охочіше(рис.2.2).



Рис. 2.2. Наслідки залучення знаменитостей до маркетингу бренду
Джерело: сформовано автором самостійно

Переваги використання образів знаменитостей в рекламі для TermoShop:

- відомий персонаж відразу ж привертає увагу, призводить споживача до контакту з рекламним медіа, і після цього аудиторія знайомиться зі змістом реклами (після того, як кінцевий споживач розуміє, що є об'єктом реклами, він співвідносить його з власною оцінкою необхідності в ньому): через неправильно підібраного інфленсера, який не позиціонує себе із цінностями бренду TermoShop рекламна кампанія із залученням цього блогера була провальною;
- споживач проектує свої потреби з вимогами інфлюенсера, що знявся в рекламі, так як для нього відома особистість є культовою і авторитетною людиною (тобто, бренд зливається з особистістю, через яку себе позиціонує);

- інформаційний посил реклами із залученням знаменитості стає більш динамічним, експресивним і виразним, завдяки культовості образу обраної особистості (ці елементи роблять рекламу жвавішою і привабливішою для кінцевого споживача), та не завжди цей метод ефективний згідно із практичних спостережень в умовах коли інфлюенсер не зливається емоційно із TermoShop.

Варто пам'ятати, що у цієї технології є і негативні сторони, незважаючи на кілька незаперечних плюсів.

Недоліки експлуатації образів знаменитостей в рекламі:

- у свідомості споживача бренд може поступово злитися з особистістю знаменитості, яка обрана для позиціонування бренду на ринку і це може викликати незаплановано зростаючі витрати у випадках, якщо кількість показів не визначена контрактом на тривалий термін, а також репутаційні ризики для компанії-рекламодавця;

- бренд в разі залучення знаменитості потрапляє в репутаційну залежність від поведінки рекламодавця та будь-які скандальні історії, пов'язані зі знаменитістю, спроектує на бренд і спричинять сумні наслідки.

Відповідно, уникаючи можливості втрати репутації, TermoShop ставила перед собою ціль обрати найдієвіший спосіб співпраці з інфлюенсером. Було проаналізовано інтеграції більш масштабних компаній.

В додатку А можна ознайомитись із декількома прикладами співпраці компанії та знаменитості та з витратами компаній на рекламу в додатку Б.

Бренди, які характеризуються найбільш високою лояльністю клієнтів, завжди більш стійкі і привабливі для інвестицій, так як динаміка їх прибутковості легко прогнозується. Такі бренди можуть дозволити собі істотно зменшити маркетингові витрати, а значить легше перенести кризові явища в економіці. Саме тому сильні бренди вельми охоче залучають в свою рекламу знаменитостей[6].

Цілі, які ставила перед собою TermoShop при роботі з лідерами думок, можна звести до наступних:

- збільшення обізнаності аудиторії про бренд (brand awareness);
- освіту аудиторії (особливо в сегменті високотехнологічних товарів);
- поліпшення показників пошукової видачі (коли авторитетні сайти посилаються на рекламований ресурс, покращуються його показники в пошукових системах);
- демонстрація способів застосування продукту;
- збільшення кількості передплатників і залучення в соціальних мережах бренду;
- відпрацювання негативу (коли лідери думок допомагають



розвінчати міф про шкodu / недоліки продукту / послуги);

- збільшення продажів;
- збільшення довіри.

Можна виділити ознаки професійності інтернет-магазину в Instagram (Рис. 2.3).

Рис.2.3. Ознаки професійності інтернет-магазину

Джерело: сформовано автором самостійно

Варто також охарактеризувати ознаки професійності інтернет-магазину, продемонстровані на рис.2.3. та притаманні інтернет-магазину TermoShop:

- швидка відповідь (професійна діяльність інтернет-магазину TermoShop полягає в прийнятті емоційних покупок та до тих пір, поки покупець зацікавлений в товарі, поки в ньому зберігаються емоції та він пам'ятає всю інформацію про товар приймається більше замовлень і людина готова купляти багато);
- привітність, ввічливість, грамотність менеджерів та розміщеної інформації;
- підтримка діалогу (менеджер TermoShop працює на результат, тому завжди підтримує діалог, а не просто відповідає на запитання, таким чином, кожна фраза закінчується питанням («Який розмір Ви зазвичай носите?», «Який колір Вас цікавить?», «На яку суму розраховуєте?») і підштовхують людину надалі цікавитись інтернет-магазином та товаром, покупець відчувається не нав'язаною персоною, а бажаним гостем компанії;
- наявність швидкого набору в компанії TermoShop дає можливість покупцю отримати розширену інформацію про товар (це займає багато часу коли менеджер набирає текст вручну, тому для цього в Instagram можна створити список вже заготованих фраз для підтримання стандартного діалогу та таким чином покупець отримає інформацію вже за секунду, а не через декілька хвилин);
- якісні, самостійно зроблені зображення за допомогою одного пристрою допоможуть створити гостю сторінки в уяві цілісну картину про магазин та надасть більше довіри до нього;
- структурованість аккаунту (інформація про товар в TermoShop чітка, конкретна та зрозуміла, хоч і не доповнення основною

характеристикою – вартістю; для того, щоб людина поцікавилась в коментарі або особистих повідомленнях ціною товару, вона має зацікавитись самим товаром максимально).

Робота з великою кількістю клієнтів та прогнозоване збільшення кількості за допомогою медіарезонансу висуває певні вимоги до організації бізнес-процесів компанії.

Оскільки в TermoShop всі заявки здійснюються через електронні канали комунікацій, для управління компанією доцільно використовувати систему CRM, яка дозволяє:

- зберігати особисті дані покупця;
- формувати бази постачальників крім бази клієнтів;
- впливати на клієнтів (більшість компаній використовують для привернення покупця електронну розсилку з пропозиціями);
- забезпечувати мобільність (тут зберігається база вже здійснених покупок і коли під рукою є електронна база, що містить практично всі нюанси роботи з покупцем, спілкування з останнім значно спрощується, а процес продажу прискорюється коли знаєш чим цікавиться покупець);
- контролювати роботу відділу продажів та забезпечує прозорість (відразу зрозуміло, хто за що відповідає і на яких етапах угоди знаходиться);
- вести облік і аналізувати статистику руху замовлень (можна швидко визначити, з чієї вини зірвалося замовлення, проаналізувати причини і зробити висновки);
- прогнозувати виручку і планувати розвиток підприємства, спираючись на статистику та аналіз;
- управляти взаємовідносинами з клієнтами.[56]

Для оптимізації роботи інтернет-магазини використовують системи CRM (Customer relationship management). Це системи, які в сучасності орієнтовані на вивчення ринку і конкретних потреб клієнта. Вони дозволяють керувати:

- контактами зі споживачами;
- продажами;
- маркетинговими заходами;
- персоналом;
- взаємовідносинами з партнерами. [39]

З системою CRM працює більшість успішних компаній. Саме підготовка скрипта розмови несе собою весь емоційний посыл. Реалізація такої діяльності без контакту з людиною віч-на-віч або в мобільному режимі є найбільш важкою, але залишається актуальною для молодого населення.

Можна вкладати величезні кошти в залучення відвідувачів – маркетинг, рекламу, SEO-просування. Але просто так відвідувачі не стають клієнтами.

Функції CRM-системи, котрі допоможуть перетворити потенційних покупців у клієнтів:

- заявки потенційних покупців автоматично фіксуються в базі і перетворюються в завдання для співробітників служби продажів (втрачені звернення виключаються);
- всі етапи договору контролюються в інформаційній системі (програма підказує співробітникові подальші дії: нагадати замовникові про терміни, поміняти статус угоди, виставити рахунок);
- історія договорів і пов'язані з ними документи доступні керівникам і виконавцям (пошук по базі легко виявляє потрібні дані);
- робота з CRM дозволяє швидше планувати і вирішувати робочі справи (можна ставити завдання колегам, призначати зустрічі з покупцями, планувати дзвінки або надсилати листи).[36]

Завдяки роботі в CRM-системі, збитки від помилок і забудькуватості персоналу зводяться до мінімуму.

Виходячи із цих досліджень компанією TermoShop було прийнято рішення ввести в діяльність CRM-систему для подальших статистичних

досліджень та збільшення ефективності діяльності, можливості подальшого статистичного аналізу замовлень.

2.3. Інструменти впливу на аудиторію

Для того, щоб товарний ряд компанії TermoShop став популярним, над іменем бренду активно працює маркетолог. Більшість із споживачів довіряють вже відомим брендам та покладають надію на лояльність, тому керівництво розвиває тісний взаємозв'язок із покупцем.

Відомі бренди до своїх рекламних кампаній залучають знаменитостей, які мають вплив на соціум, які є авторитетом для багатомільйонного суспільства. Компанія має повне право покращувати роботу свого бренду за рахунок будь-яких методів, передбачених законом. Тому успіх бренду не завжди заснований на його якості. Це успіх перш за все людини, на яку покладено обов'язок PR. З їхньою допомогою будь-що може стати предметом популярної культури.

На ефекти популярної культури орієнтувалась компанія TermoShop при виборі каналів зв'язку із цільовою аудиторією.

На рис. 2.4. зображено ознаки популярної культури та спосіб їхнього впливу на цільову аудиторію вцілому. Опираючись на ці ознаки TermoShop формувала свою товарну пропозицію.

Рис 2.4. Ознаки популярної культури

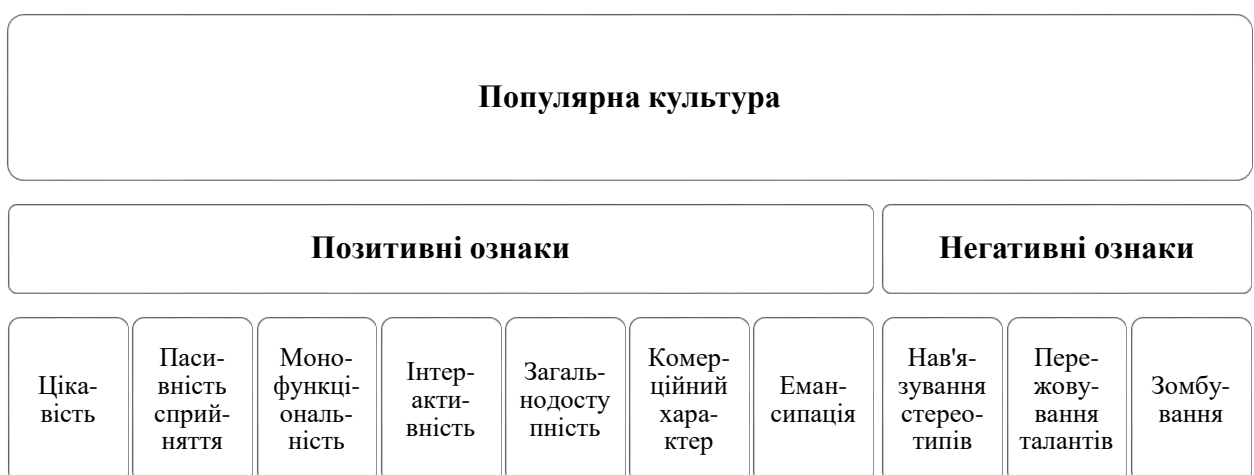
Джерело: сформовано автором самостійно

Виходячи із рис 2.4. можна спостерігати наявність більшої кількості позитивних ознак популярної культури ніж негативних. Ця пропорція є наслідком розвитку суспільства та плину часу. Популярна культура завжди змінюється, але в тренді залишаються тільки найуспішніші кампанії. Тому для розвитку свого бренду інтернет-магазини потребують залучення провідних блогерів країни, так як саме вони є прикладом авторитету для людей, які спостерігають за життям знаменитості.

Таким чином, можна охарактеризувати позитивні ознаки популярної культури:

1. **Цікавість.** Тут беруть верх людські емоції, які викликають постійний інтерес до того, що зрозуміле більшості людей: любов, сімейні проблеми, пригоди, насильство, жахи. Цінності TermoShor говорять про сімейний затишок, тепло та комфорт, що і є затребуваним для цільової аудиторії.

2. **Загальнодоступність.** Популярна культура досягла успіху через



доступність і впізнаваність. Людям протягом дня доводиться виснажливо працювати, і, приходячи додому вони намагаються знайти спосіб морально розслабитись, відновити психологічну рівновагу, набратись енергії після

робочого дня. Похід за покупками є важким для людей із важким робочим тижнем. Тому інтернет-покупки є особливо актуальним для них і TermoShop має чудову платформу для цього.

3. Комерційний характер. Творіння в рамках популярної культури є товаром, призначеним для цільової аудиторії в масах. Цей товар повинен подобатись масі цільової аудиторії різної статі, віку, освіти та віросповідання. Тому виробляючи подібну продукцію TermoShop розпочав орієнтуватися на найсильніші людські емоції.

4. Пасивність сприйняття. Розвиток таких жанрів, як кіно, телебачення тільки посилює цю рису. Коли людина читає полегшений художній твір, вона обов'язково щось собі домислює і підсилює ту картинку в уяві, створює власний образ героїв. Візуалізація на екрані від нас цього не вимагає. TermoShop для привернення уваги знімає відео за участі реклами термобілизни, тим самим ще більше зацікавлюючи підписника.

5. Монофункціональність. Популярна культура виступає в сучасності культурою дозвілля, дає людині можливість обрати. Популярна культура реальніше відображає орієнтири та міфи народної свідомості, ніж це робить масова культура.

6. Інтерактивність. Створюється паралельно з процесом поширення і споживання (інтерпретації). Цим вона нагадує народну творчість. Найкраще ця риса видна в мережі Інтернет.

7. Емансипація. Під цим мається на увазі незалежність від будь-чого. Це демократичні можливості, скасування обмежень, зрівняння у правилах. Тому термобілизна має універсальний вигляд, тому її можна вдягати як під одяг, так і як окремий теплий костюмчик

Негативні ознаки популярної культури:

1. Переживує таланти, креатив і ідеї багатьох людей, що потрапили в цю індустрію. Спочатку попкультура зводить їх на вершину, а потім вони (ті ж самі ідеї) швидко втрачають свою актуальність, перестають бути предметом зацікавлення і виходять з моди. Це культура, яка ґрунтується на

феномені «скандальних новин» - публіці цікаві скандали, але не таланти людей. У скандал перетворюють все – починаючи від сесій на біржі і закінчуючи історіями знаменитостей.

2. Зомбує людей, перетворює їх у пасивний предмет керування, яке готове зробити все, чого вимагають інтерактивні зображення в телевізорі чи мережі Інтернет.

3. Нав'язує нам стереотипи про красиве, смачне і глянцеове життя. Примітивізм, розважальність, забавність і сентиментальність, що ллються величезним інформаційним потоком на людину-творця здатні перетворити його в людини-споживача.

Соціологічний показник є основним фактором, на який повинен орієнтуватись продавець. Так, ефекти популярної культури знаходять своє логічне призначення в культурному просторі та охоплюють велику частку ринку продажів та послуг.

Виходячи із сучасних трендів на комфорт в стилі, охороні здоров'я, товар TermoShop є елементом популярної культури.

Популярна культура є неоднозначною. До її проблемних моментів відносять: локальність, неоднорідність, розпорошеність, різноманітність, субкультурність. Вона характеризується трансгресією (доланням кордонів), її вважають контрольованою елітами сферою, де домінує традиційність по відношенню до індивідуальності.

Популярна культура може мати такий вплив на соціум до якого прагне TermoShop (табл. 2.3).

Табл. 2.3

Вплив популярної культури на соціум в інтернеті.

Ознака впливу	Характеристика
Соціальний клей	Популярна культура утворює об'єднуючу основу, яка пронизує індивідуальні відмінності і дозволяє людям розмовляти з точки зору єдності. Крім того, це соціальний криголом, що дозволяє людям

	подолати свою сором'язливість та брати участь у групових бесідах без страху перед ізоляцією.
Проблемні теми	Популярна культура дозволяє людям враховувати, висловлювати погляди та оцінювати питання, які вони, як правило, можуть уникнути.
Тенденції	Впливає на тенденції музичного смаку, телевізійних переваг, ліній одягу, технології, популярних автомобілів і т.д. Незважаючи на те, що цей вплив часто розглядається як негативний вплив народної культури, економічна вигода може бути позитивною, якщо люди купують їх розумно.
Реалізація в культурному просторі	Будь-які зразки культури є проявом свободи слова, тому популярна культура є благом, а не злом. Але при тому всьому, розвиток культури не нищить зразки мистецтва минулих століть.
Емансипація	Популярна культура порушує деякі нормативні традиційні ієрархії, даючи свободу від нормативних обмежень «високої» культури

Джерело: удосконалено за матеріалами[26].

Таким чином популярна культура є аспектом розвитку суспільства, завжди розвивається, не стоїть на місці. Вона ніколи не стане стандартом популярної культури та з кожним днем змінює себе все швидше. Впливати на неї вкрай важко, але за допомогою неї на цільову аудиторію вплив беззаперечний.

Для досягнення передової позиції на ринку TermoShop підтримує постійний контакт з аудиторією. Натомість, продажі також стимулюються за допомогою мерчендайзингу.

Мерчендайзинг – це комплекс заходів, спрямованих на просування певних товарів та впливу на аудиторію завдяки різним методикам. Для цього мерчендайзери всіма способами привертають увагу до товару.

Дослідження показали, що сім з 10 покупок відбуваються спонтанно: тобто клієнт робить вибір прямо на місці. Часто буває так, що клієнт приходить в приватні повідомлення TermoShop з певною метою, хоче купити конкретний товар – наприклад, термобілизну на подарунок до дня народження брата, але в результаті грамотних дій продавця робить зовсім

інший вибір – той, який потрібен продавцю: подарунковий бокс із термобілизни, портмоне та термошкарпеток.[27]

Мерчендайзер інтернет-магазину вирішує кілька завдань:

- привертає увагу до товару;
- надає максимально повну інформацію про товар;
- викликає інтерес покупця саме до цієї групи товарів;
- привертає увагу до новинок;
- збільшує середній чек;
- збільшує обсяг продажів в цілому;
- продає те, що довго не продавалося (дорогі або специфічні товари).

В інтернет-магазині, як і в супермаркеті необхідно навчитись основ користувальництва інтернет-магазину і запам'ятати, яке розташування елементів сайту візуально привабливіше. Як показують численні опитування, в першу чергу погляд спрямовується перед собою і на праву сторону екрану. Перш за все, підписник TermoShop помічає шапку профілю та перші фото. Однозначно, всі елементи повинно бути гармонійними між собою та заохочувати до покупок.

TermoShop поступово розвиває в собі надивленість та акцентує увагу на кольоровій гамі. [Додаток В]

Компанія однозначно націлена на результат та навчає своїх працівників різних технік продажів, візуалізації контенту.

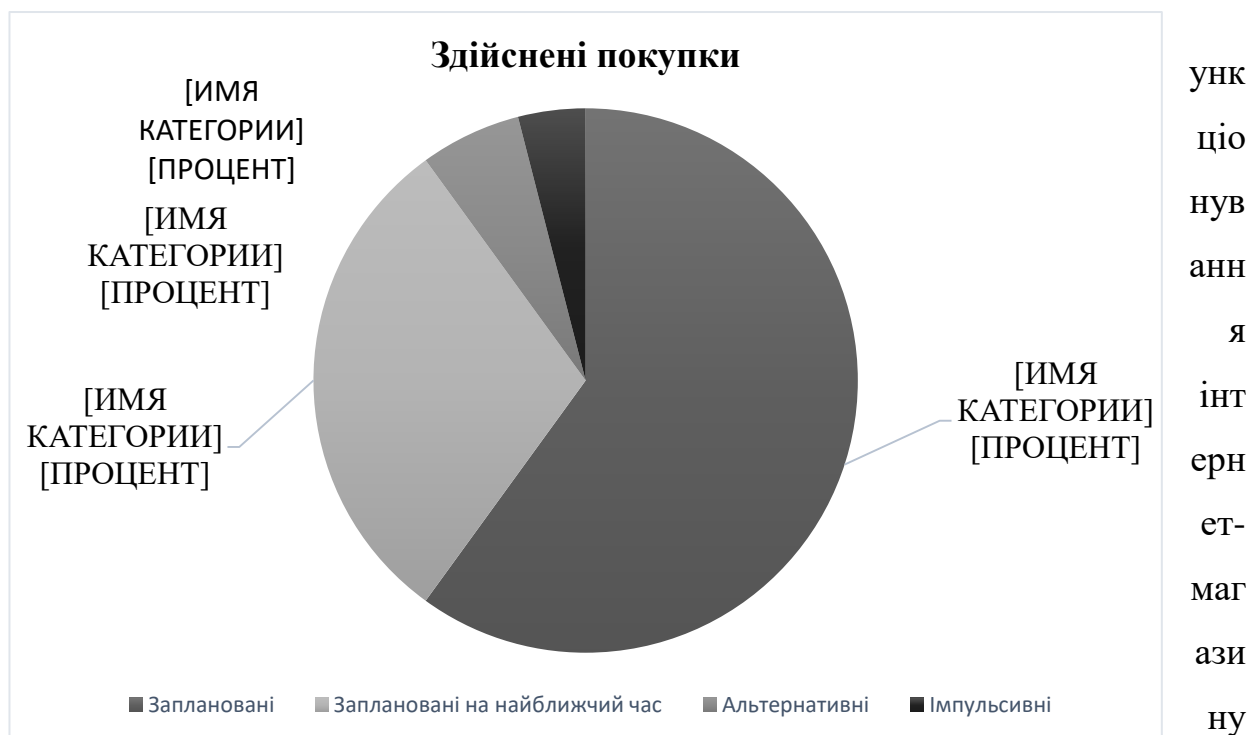
Упродовж своєї діяльності постійні працівники проходили додаткові курси для удосконалення своїх професійних навиків.

Завдяки успішній роботі працівників, відповідальних за мерчендайзинг можна спостерігати таку статистику здійснених покупок (рис.2.5.)

Рис.2.5. Статистика здійснених покупкою завдяки роботі мерчендайзерів

Джерело: сформовано автором самостійно за матеріалами [27]

На рис.2.5. проілюстровано відсоткове співвідношення здійснених покупок в результаті діяльності менеджера з продажів-мерчендайзера. Так, спостерігається лише 60% здійснених покупок виключно на основі запланованих, 30% планували здійснити покупку, але з часом, 6% більше схильні не купляти додатковий товар і 4% здійснили імпульсивну незаплановану покупку.



можна оцінити за показниками ефективності (KPI).

KPI (Key performance indicators) – це ключові показники ефективності роботи інтернет-магазину. Саме по них оцінюється ефективність всієї здійсненої роботи.[23]

Аналітика в діяльності компанії є надважливою та полягає в тому, щоб:

- досягати цілей (порівнювати параметри "очікування-реальність", відстежувати, які показники треба підвищити);
- оцінювати окупність, конверсію і інші параметри;
- оцінювати, як в цілому розвивається бізнес для подальшого покращення діяльності та її стабільному розвитку;
- оцінити ефективність рекламних кампаній і скорегувати їх при необхідності;
- наочно побачити, як здійснюється робота в бізнесі, оцінити сильні і слабкі місця, зробити висновки і виправити ситуацію якщо у цьому є суттєва необхідність.

Розвиток онлайн-бізнесу TermoShop без аналітики діяльності не помітний та незначний.

Ефективність контенту в соціальних мережах визначається наступними метриками:

- ROI (окупність інвестицій за рахунок звернень, покупок, переходів по посиланнях);
- охоплення (кількість показів);
- залученість (кількість коментарів, збережень, лайків, реакцій), що призводить до запитів у Direct.

Щоб розуміти, який контент імпонує цільовій аудиторії найкраще, виконується короткостроковий і довгостроковий аналіз, в чому TermoShop допомагають запропоновані способи покращення діяльності.

Алгоритм дій:

- вибір кількох найпопулярніших/непопулярних матеріалів;
- аналіз спільного між ними;
- визначення максимально затребуваного типу контенту;
- перевірка, як час публікації впливає на активність аудиторії;
- вивчення поведінки конкурентів;

- винесення висновків і перегляд стратегії з урахуванням даних аналізу.

Висновки до розділу 2

Для виявлення про вирішення проблематики теми впровадження сучасних маркетингових комунікаційних інструментів для впливу на цільову аудиторію було здійснено аналіз діяльності компанії TermoShop, яка проводить свою діяльність в мережі. Основна платформа реалізації продукції – Instagram.

Компанія займається реалізацією в конкурентному просторі термопродукції та основним методом отримання попиту була таргетингова реклама.

Компанія використовує спеціальні пропозиції для максимізації обігу продукції ($1+1=3$), знаходиться на зв'язку із клієнтом цілодобово.

Аналізуючи діяльність було виявлено співвідношення завчасно очікуваних покупок до здійснених, що показує ефективність роботи менеджера з продажів-мерчендайзера та контентмейкера.

Було розкрито взаємозв'язок TermoShop із популярною культурою та розкрито її значення в сучасному маркетинговому середовищі, наведено критерії якості та професійності інтернет-магазину, виведено значення мерчендайзера в сучасному світі онлан-продажів.

В розділі запропоновано інструменти впливу на цільову аудиторію та сформовано статистично кінцевий їх показник.

В процесі діяльності було виявлено методи покращення діяльності, але не здійснено кроків до цього.

Виходячи із отриманих результатів можна зробити висновок, що діяльність компанії потребувала модернізації та нововведень, наведених у розділі 3.

РОЗДІЛ 3.

ОПТИМІЗАЦІЯ ВПЛИВУ НА ЦІЛЬОВУ АУДИТОРІЮ У ЦИФРОВОМУ КОМУНІКАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ МАРКЕТИНГУ

3.1. Формування якісної контент-стратегії як основи першого враження про бренд

Для підвищення рівня продаж було запропоновано інтегровану систему цифрових маркетингових комунікацій досліджуваної фірми, що базується на ефектах популярної культури (рис.3.1).

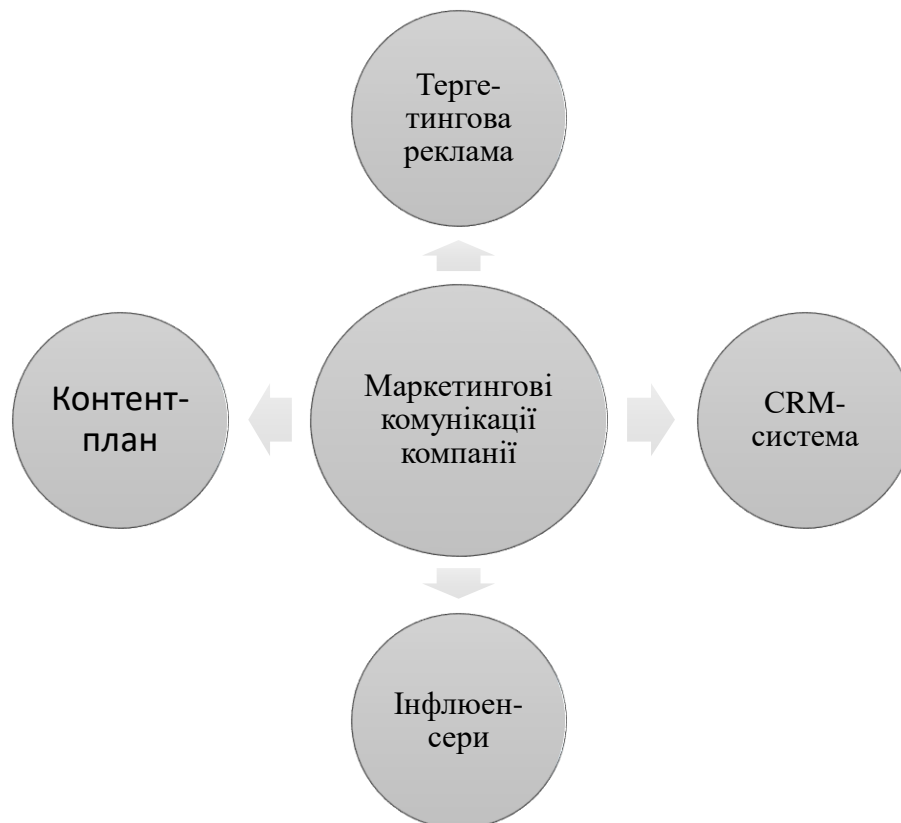


Рис.3.1. Інтегрована система цифрових маркетингових комунікацій досліджуваної фірми

Джерело: сформовано автором самостійно

На рис.3.1. зображено систему, у якій вносились корективи для подальшого удосконалення діяльності компанії TermoShop.

При оформленні аккаунта враховувались потреби споживача, тому він оформлений так, щоб користувачі відразу отримували відповідь на питання що пропонує цей магазин. Для цього приділилась увага трьом головним елементам: нік, аватар, опис[Додаток В].

Хороший аватар зіграє свою роль під час пошуку. Фото у світлих тонах, підписане читабельним шрифтом привертає увагу серед інших темних і непримітних сторінок.

Назва(нік) аккаунта повинна містити ключові слова. Таким чином, після запровадження рекомендацій TermoShop обрав простий і лаконічний підпис: termo.shop.

В опис сторінки встановлено обмеження до 150 символів. Відповідно, потрібно відразу розповісти про переваги і емоційно зачепити людину по той бік екрану. Тут повинні бути: відмінності від конкурентів, унікальна торгова пропозиція і канал зв'язку.

Інстаграм – соцмережа для візуалів. Тому було розроблено гарну красиву картинку. Саме зображення привертає увагу в стрічці, додатковий матеріал опрацьовується людиною після зацікавлення зображенням.[38]

Унікальний контент завжди привертає увагу більше, ніж фотографії з інтернету. Не обов'язково відразу вкладати гроші в професійного фотографа. Підійде і дзеркадо контентмейкера з камерою айфона та хороший об'єктив фотокамери.

Оформлення бізнес-аккаунту відбувається в стилі, який буде відповідати напрямку діяльності компанії і залучати клієнтів. Приділяється увага кожній дрібниці. Є прописаною ефектна унікальна торгова пропозиція в шапці. У вічних сторіз закріплено важливі дані та дуже багато відгуків, рекламні сторіз інфлюенсерів (Хайлайтс): списки гарячих пропозицій, ціни, чек-листи на вибір. Оптимальні співвідношення в контенті - 20% публікацій, які продають, 30% - розважальних, 50% - інформаційних.

Розстановка акцентів. TermoShop робить акцент на утепленні в холодну пору року, домашній атмосфері та затишку: «Зовсім не обов'язково

залишатись вдома під одіялом коли у Тебе є термобілизна від TermoShop». Турбота, доступний формат подачі інформації, нестандартний підхід.

Планування рубрик. Рубрикатор додає блогу структуру, полегшене сприйняття інформації і виділення сторінку серед інших. Варіанти рубрик – «Про співробітників і компанії» (цінності, філософія, підхід до роботи, новини), «Про продукт», «Презентації новинок», «Інформаційний контент по темі», «Стильні образи» (в поєднанні з термобілизною).

Складання контент-плану. Застосовується план подачі інформації цільовій аудиторії. Щоденно публікується актуальна інформація та у розмовних сторіз виходить на контакт головний маркетолог компанії.[51]

При створенні контенту головна ціль – зробити фото незвичайним, додати в нього акцент. Потрібен куточок в офісі з хорошим освітленням для креативного фону, на якому буде проводитись зйомка товарів. Не менш важливим є живе спілкування зі споживачами.

Щоб на торгову сторінку підписувались люди аккаунт зробили цікавим і живим. Це повинна бути проста та легка сторінка, але звичана вітрина товарів буде не ефективною.

Щоб користувач не втомився від постійної реклами товарів у своїй стрічці, реклама повинна бути цікавою. Вимагається оригінальна подача, свій унікальний стиль, для прикладу, міні-серіал про пригоди продукту, його історія. Навіть найзвичайніший товар, який нічим не відрізняється від конкурентів, виграє на тлі своїх аналогів за рахунок впливу відмінного контенту. В аккаунті TermoShop розповідається про догляд за термопродукцією, ефективність, походження, теплзберігаючі волокна. Регулярно залишається віконечко для запитань від аудиторії у сторіз.

Потрібно підбирати корисні матеріали на тему бізнесу. Не варто викладати весь матеріал одразу. Необхідні перерви і спілкування з клієнтами, завжди налагоджений зв'язок із ними. Викладати контент потрібно дозовано і регулярно: наприклад, раз в тиждень. Таким чином, підписники чекатимуть

наступної серії. Різноманітні лайфхаки, поради від спеціалістів утримують людей і грають на користь іміджу бренду.[55]

Важливими у створенні контенту є збереження відгуків клієнтів. У TermoShop вже присутні безліч відгуків від покупців з фотографією щасливого володаря продукту. Адже якщо продавець подружиться зі своїми фоловерами, вони будуть давати велику віддачу.

Згідно рекомендацій, TermoShop в процесі модернізації розвинув процес доведення покупця до рішення, сформувавши активніший діалог із потенційним клієнтом та мотивуючи його до активних покупок.

В результаті цього «лійка продажів» компанії TermoShop набула такого вигляду (Рис.3.2):



Рис 3.2. Лійка продажів інтернет-магазину TermoShop

Джерело: сформовано автором самостійно

Як видно на рисунку, потенційний покупець, який вже оплатив та одержав замовлення пройшов декілька етапів. Першим етапом є одержання інформації про товар за допомогою таргетингової реклами в соцмережі Instagram.

Перейшовши на особистий аккаунт магазину потенційний покупець обробляє інформацію, одержану на ньому, переглядає зображення та оцінює отриману інформацію, аналізує її та приймає рішення одержання додаткової інформації у випадку зацікавлення.

Багато сторінок не публікують повну інформацію про товар зразу під зображеннями як це, згідно рекомендацій, робить і TermoShop. Це здійснюється з метою проведення покупця по етапах покупки самостійно, маючи можливість переконати його в необхідності цього.

Якщо людина пройшла другий етап і звернулась до менеджера, наступає робота активних продажів. Деталізується інформація про товар (вартість; етап апселу і кросселу в двох ітераціях, якщо є необхідність - давнселу). Вже оброблена інформація перетворюється в прийняття рішення про здійснення покупки та завершується оплатою товару.

Апсел (Up-sell) – здатність збільшити середні ціни на замовлення. Використовуючи цей інструмент, продавець повинен переконати покупця у здійсненні більш дорогої покупки запропонувавши той же товар з кращими характеристиками.

Кроссел (Cross sell) – підвищення вартості продажу за рахунок пропозиції додаткових товарів до основного продукту. Він доречний коли покупець готовий до покупки або вже її здійснив і йому пропонують супутні товари (товари з інших категорій). В інтернет-магазинах часто використовують рекламне оголошення «З цим товаром купують...». Ця техніка також підвищує продажі на 20-30%.

Давнсел (Down-sell) – зниження вартості середнього чеку у випадку неспроможності клієнта здійснити покупку за ціною основного товару. У такому випадку пропонується товар зі схожими характеристиками, але за нижчою вартістю. Компанія несе менше втрат в випадку продажу дешевшого товару ніж факту його відсутності в цілому.[5]

Застосовуючи такі методи можна збільшити середній чек кожного замовлення.

3.2. Результативність оптимізованого використання цифрових комунікаційних каналів

Для утримання клієнта було запропоновано задавати альтернативні питання – це тонкий психологічний прийом, який використовується в багатьох сферах життєдіяльності. У продажах він незамінний при спілкуванні з нерішучими клієнтами.

На відміну від відкритих питань, альтернативи практично не залишають співрозмовника вибору. Вони пропонують 2-3 варіанти відповіді, кожен з яких плавно підводить до покупки:

Передзвонити сьогодні або завтра?

Надіслати посилання SMS або у Viber?

Віддаєте перевагу рожевому або бежевому кольору?

Оплата відразу або при отриманні?

Заповните заявку самостійно або допомогти?

У формулюваннях є перерахування і чітке «або». Теоретично вибір у клієнта залишається, але на практиці будь-яка з відповідей є вигідною компанії. Такі прийоми застосовуються менеджерами на різних етапах продажів.[21]

На стадії виявлення потреб їм передують відкриті питання, які зазвичай починаються зі слів «Як?», «Коли?» «Навіщо?». Вони мають у своєму розпорядженні співрозмовника до розгорнутих відповідей, допомагають роздобути потрібну інформацію і зрозуміти, в якому напрямку продовжувати діалог.

Після цього менеджер підбирає слушне запитання-альтернативу і в результаті отримує конкретну однозначну відповідь без тиску та інших прийомів. Головне – ретельно продумати варіанти і прописати їх в скриптах. Пропозиції повинні бути прийнятними і доречними. Тоді такі прийом не розпізнають навіть найдосвідченіші покупці.

Переваги альтернативних питань:

- клієнту легко відповідати, не потрібно довго думати;
- дають цінну додаткову інформацію, дані про основну потреби;
- спонукають до дії;
- підводять до логічного завершення діалогу.

Альтернативні питання використовують, щоб підштовхнути тих клієнтів, хто сумнівається в рішенні про покупку, заспокоїти і запропонувати оптимальні варіанти подальших дій (рис.3.3).

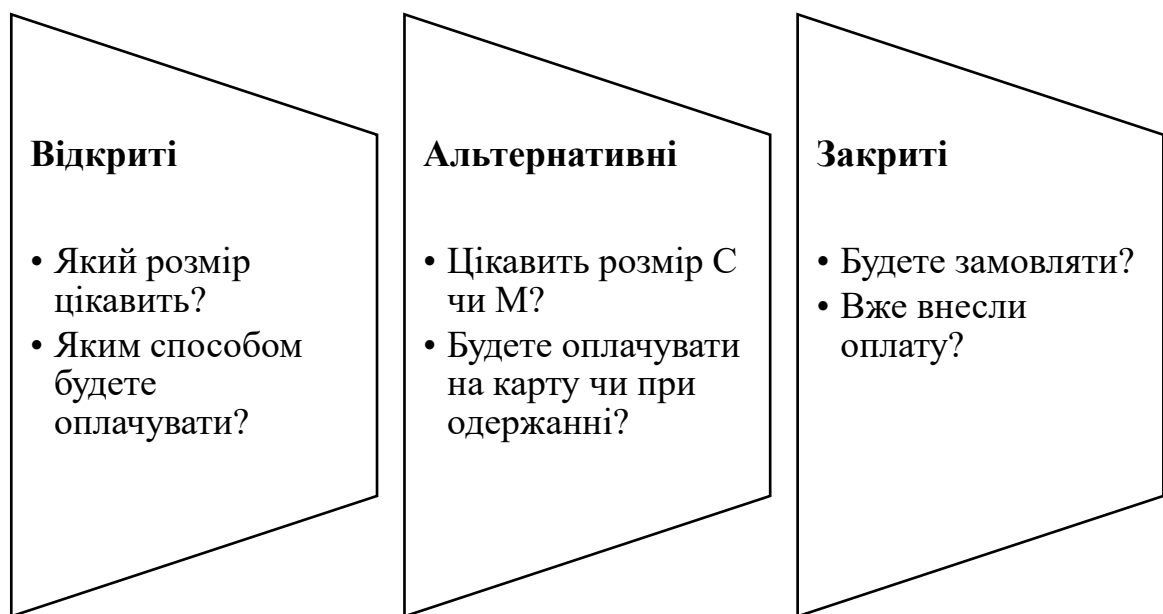


Рис.3.3. Види запитань клієнту

Джерело: сформовано автором самостійно за матеріалами [21]

На рис.3.3. можна спостерігати наскільки різними можуть бути відповіді клієнта при правильно сформульованому запитанні менеджера, який продає.

Правильно підібраний підхід до кожного клієнта є стабільним розвитком компанії та шляхом удосконалення діяльності.

Менеджер з продажу повинен розуміти, коли і навіщо їх варто застосовувати:

- для збору інформації;
- призначення зустрічі;
- залучення в процес демонстрації;
- відпрацювання заперечень;
- легкої провокації;
- уточнення інформації;
- підтвердження домовленостей;
- напрямку мислення клієнта в потрібну сторону;
- контролю над ходом бесіди;
- спонукання до остаточної згоди.

Для удосконалення діяльності компанії потрібно прислухатись до своїх споживачів.

Один з найцінніших джерел досконалості – зворотний зв'язок. Необхідно звертати увагу на питання клієнтів в різних каналах (електронна пошта, call центр, месенджери, коментарі), аналізувати і записувати важливі деталі для подальшого розгляду не конкретному споживачу, а на всю аудиторію.

Необхідно швидко давати відповідь на коментарі: це саме те, що зацікавить підписників. Наприклад, людина запитує, чи підійде йому конкретний товар.

На будь-яке питання можна відповісти в деталях, використовуючи різні формати: сторітеллінг, діалоги з реальними покупцями, обміни і накладені платежі, відгуки, кейси.

У комерційній сфері завжди до актуальних сторіз прикріплюють опис продукту, анонси новинок, порівняння різних моделей. Іноді варто розповідати і про негативний досвід: як компанія допустила помилку (НЕ масштабну), що допомогло її виправити, які були вжиті заходи.

На сторінці TermoShop регулярно попереджають про єдиність аккаунта в соцмережі та застерігають від відповідей абсолютно постороннім людям та

торговим сторінками, адже неодноразово компанія зітkalась із спробами переманювання клієнтів. Також, застерегіють від передплат на невідомі банківські рахунки.

Щоб зібрати додаткові відомості про клієнтів, варто влаштувати онлайн-опитування, анкетування, аналіз даних сервісів аналітики.

Для управління кожним замовленням, зв'язку із клієнтом та аналізу статистики було запропоновано запровадити систему CRM, яка включає базу лідів, контактів та компаній. Пов'язані з ними угоди та завдання обробляються стандартизованими процедурами у вигляді напівавтоматичних бізнес-процесів. З їх допомогою можна організувати листи, дзвінки, виставлення рахунків, додавання товарів і призначення відповідальних.

В діяльність компанії було введено систему CRM, що значно оптимізувало роботу всіх відділів. Зникла необхідність контакту між відділом продаж та відділом комплектації продукції, оптимізовано статистичні дослідження діяльності працівників.

В CRM-системі містяться дані про співробітників, контрагентів і вся клієнтська база. Тут фіксується скільки покупок зробив кожен клієнт, які у нього бонуси (система автоматично розрачує їх при оформленні замовлення). В офлайн і онлайн проводиться також ідентифікація покупця.[39]

Кожному менеджеру CRM розрачує показники ефективності та визначає за ним зведений рейтинг.

Начальник відділу у будь-який момент бачить динаміку і результати роботи підлеглих. По кожній операції можна дізнатися витрачений на неї час і відстежити проблемні етапи, налаштувати «лійку продажів».

Звертаючись до менеджерів інтернет-магазинів можна проаналізувати надійність інтернет-магазину, ступінь його професійної діяльності.

Проаналізувавши опрацьований матеріал, було визначено ефективність співпраці з блогерами. Керівництву інтернет-магазину було запропоновано долучити до реклами мікроблогерів, оскільки це підвищує ефективність продаж компанії за умови правильно підібраної цільової аудиторії.

Недостатньо заплатити за рекламу і чекати заявок від клієнтів, необхідно підготувати свій аккаунт до співпраці з аудиторією (рис.3.4).

Опис продукту	Унікальність і позиціонування	Суть	Формат
<ul style="list-style-type: none"> Детальний опис, що саме потрібно прорекламувати і які її нюанси потрібно врахувати: переваги, недоліки, унікальні властивості і т.д. 	<ul style="list-style-type: none"> Щоб виділитися серед конкурентів, потрібно робити акцент на унікальну особливість, відмінну вигоду для клієнта (концепція унікальної торгової пропозиції). 	<ul style="list-style-type: none"> Зробити акцент у повідомленні на певній деталі. Наприклад, розказати про особливості складників термобілизни, актуальності акції 1+1=3 	<ul style="list-style-type: none"> Як саме має виражатись реклама (невелике відео, пост-історія, прямий ефір з розіграшем вашого продукту, експертний огляд на YouTube і т.д).

Рис. 3.4. Напрямки підготовки аккаунта інтернет-магазину до співпраці з інфлюенсерами

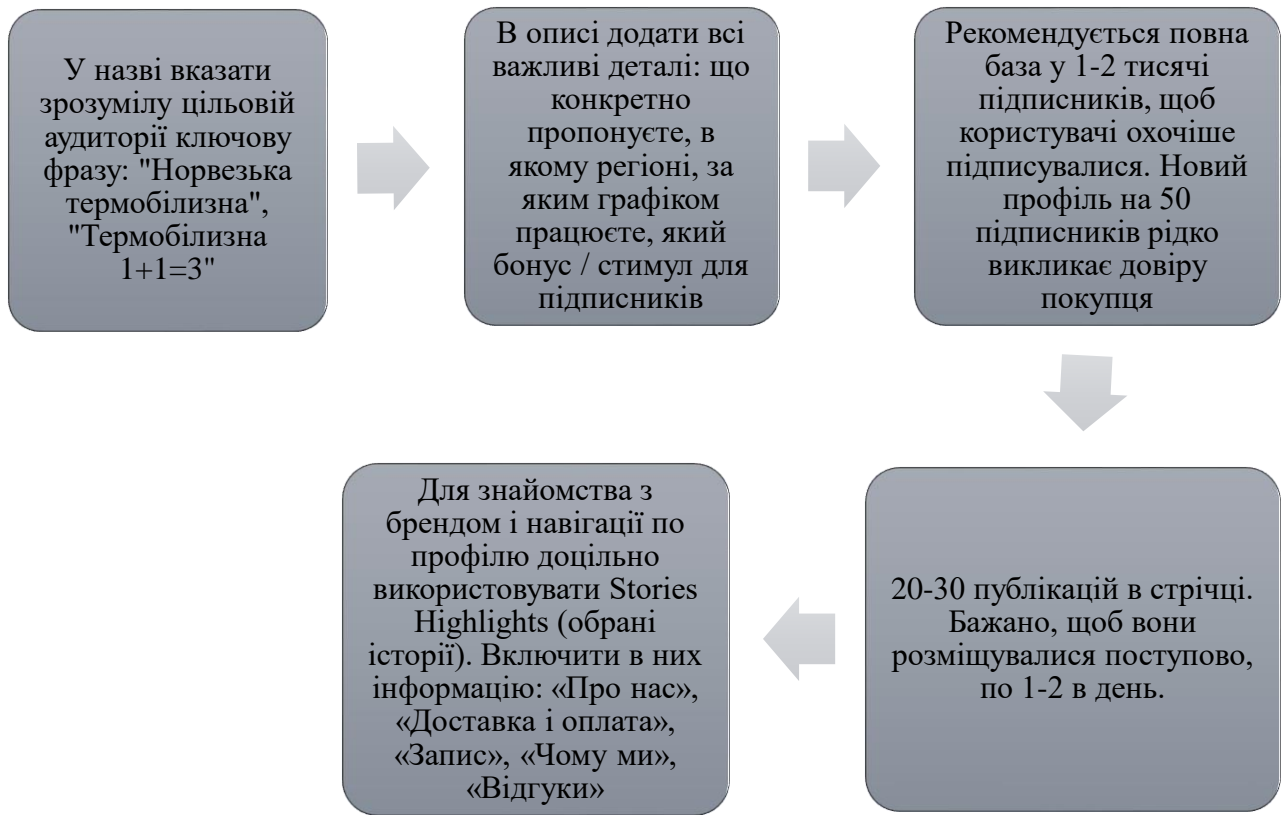
Джерело: сформовано автором самостійно за матеріалами[38]

На рис.3.4. описано як саме компанія повинна проводити підготовку до запуску продукції. Так, спостерігається активність цільової аудиторії якщо продавець одразу зацікавив описом свого товару в шапці профілю, виділив основні свої переваги та доповнив свій профіль цікавою акційною пропозицією.

Результат виконання цього завдання можна спостерігати в додатку В.

Постановка завдання мікроблогеру життєво необхідна для компанії. Інфлюенсер виконує чітко поставлені завдання та не може приділити час для вивчення інформації про кожен магазин, який рекламує. Саме для того необхідний контакт замовника і рекламодавця. У завданні прописується все:

де повинен знаходитись блогер, записувати рекламу в дзеркало чи на фронтальну камеру, що саме дослівно говорити та про яку акцію нагадати



(рис.3.5).

Рис. 3.5. Постановка завдання мікроблогеру

Джерело: сформовано автором самостійно

На рис. 3.5. вказано основні чинники, дотримуючись яких, реклама буде більш успішною. Чим краще буде підготований опис завдання, тим більше шансів, що реклама принесе результат. Необхідно коротко охарактеризувати рід діяльності компанії, назвати позитивні сторони, актуальні пропозиції та акції. А також, вказати блогеру як саме, за яких умов, освітлення, на вулиці чи в приміщенні потрібно прорекламувати товар.

Обов'язково потрібно підібрати мікроблогера за цільовою аудиторією. Він повинен не створити нову аудиторію для компанії, а тільки розширити вже наявну, розказавши про товар більшій кількості людей.

Політика блогерів щоразу змінюється. Так, якщо у 2019 році TermoShop купляла рекламу у інфлюенсерів разово, то уже у 2020 році така пропозиція є на тривалий термін існування.

Виходячи із особистих спостережень рекламодавець сам вирішує коли згадати про компанію і робить це влучно, а не в конкретно зазначений час, як у попередньому році. Наприклад: коли у 2020 році випав перший сніг – одразу з'явилась рекламна пропозиція TermoShop із закликом одягатись тепліше.

Табл 3.1

Статистика інтеграції в блогерів

Блогер	Вартість реклами, грн	Кількість переглядів	Кількість переходів	CTR, %
Блогер 1	4 500	64 411	11 636	18,06
Блогер 2	4 500	33 468	9 076	27,11
Блогер 3	6 500	25 974	7 865	30,28
Блогер 4	5 800	24 994	9 468	37,88
Блогер 5	7 000	111 475	37 571	33,7
Блогер 6	9 500	130 983	39 964	30,51
Блогер 7	8 700	127 382	32 643	25,63
Блогер 8	3 500	76 534	4 273	5,58

Джерело: сформовано автором самостійно

В цілях аналізу ефективності співпраці з конкретним інфлюенсером було розраховано CTR (коефіцієнт ефективності, який ілюструє наскільки часто люди, які переглянули рекламу все ж зацікавились компанією та перейшли на інформаційну сторінку магазину). Високий показник свідчить про релевантність реклами та її користь для фірми. Визначити його можна за формулою:

$$CTR = \frac{\text{кількість переходів}}{\text{кількість переглядів}} * 100\%$$

(1)

Запуск реклами було здійснено 15 вересня послідовно у всіх інфлюенсерів.

В табл. 3.1. вказано кількість переходів на сторінку TermoShop. Включно із замовленнями на особистій сторінці інтернет-магазину за чотири місяці кількість підписників збільшилася від 1000 до 40,9 тис. Підписники магазину є «живою» аудиторією, яка зацікавилась в конкретному товарі згідно рекомендацій блогера. Так, в табл. 3.1. можна простежити неефективність співпраці компанії з блогером №8.

На сторінці інтернет-магазину проходять регулярні розіграші, де кожен може виграти термобілизну чи набір термошкарпеток.

Було запропоновано запуснути таргетингову рекламу. Результати пролюстровано в табл. 3.2. та 3.3.

Табл.3.2

№ кампанії	Покази	3-сек. перегляд	Ціна за 3-сек перегляд	10-сек перегляд	Ціна за 10-сек перегляд	Кількість ThruPlay
1	209 052	32 126	0,001\$	9 263	0,004\$	6 351
2	215 098	26 723	0,001\$	10 744	0,004\$	6 814

Статистика таргетингової реклами

Джерело: сформовано автором самостійно

ThruPlay – це спосіб оптимізації та білінгу відеореклами. ThruPlay дозволяє рекламодавцю оплачувати тільки ту рекламу, яка була відтворена протягом 15 секунд або до кінці. Її можна використовувати як в стрічці Instagram, так і в Stories.

В результаті цього, компанія TermoShop не оплачує рекламу, яку переглядали менше ніж 15 сек, що значно скорочує витрати, адже ThruPlay кампанії №1 становить 13,3%, а кампанії №2 = 15,4% (табл. 3.2).

Робота Facebook оптимізується до можливих клієнтів та надалі показує рекламу тим користувачам, які схожі на тих, хто переглядав рекламну пропозицію 15 секунд.

Статистика реклами Facebook показує ефективні показники, що демонструє знання TermoShop своєї цільової аудиторії. Таким чином, подальша діяльність компанії залежить від наступних факторів: процес продажу, швидкість та якість відправлення товару, сервіс.

Табл. 3.3

№ кампанії	Охоплення	Покази	Витрачена сума	CTR, %
1	341 320	373 856	64,05	91
2	829 809	958 162	133,27	87
3	414 527	429 571	48,66	96
4	1 293 417	1 761 589	245,98	73

Статистика таргетингової реклами

Джерело: сформовано автором самостійно

В табл.3.3. можна ознайомитись з основними статистичними показниками результатів реклами в Stories Instagram. Кожна рекламна кампанія, як ілюструє статистика, була дуже ефективною, та найбільше виділяється кампанія №3, яка майже досягнула 100% результату.

До діяльності компанії залучено також складські приміщення та наявні працівники складу. Відправки не затримуються та не відправляються в один/два дні за тиждень, а відбуваються регулярно щодня в чітко визначений час.

3.3. Статистичні дані компанії в аналізований період

Діяльність компанії TermoShop було аналізовано протягом двох років.

За статистикою CRM-системи було виведено такий результат діяльності компанії після дотримання рекомендацій у 2019 році (рис 3.5.):

- з 15.01 до 15.02 – 70 замовлення;
- з 15.02 до 15.03 – 96 замовлень;
- з 15.03 до 15.04 – 25 замовлень;
- з 15.04 до 15.05 – 36 замовлень;
- з 15.05 до 15.06 – 42 замовлень;
- з 15.06 до 15.07 – 30 замовлень;
- з 15.07 до 15.08 – 38 замовлень;
- з 15.08 до 15.09 – 47 замовлень;
- з 15.09 до 15.10 – 327 замовлення;
- з 15.10 до 15.11 – 571 замовлення;
- з 15.11 до 15.12 – 1309 замовлень;
- з 15.12 до 15.01 – 836 замовлення.

Продажі інтернет-магазину у 2019 році здобули позитивних висот та спостерігаються на рис.3.6.



Рис. 3.6. Крива продаж за 2019 рік

Джерело: сформовано автором самостійно

Рис.3.6. демонструє, що показники продаж починаючи з вересня 2019 були досягнуті завдяки активній рекламі Instagram-блогерів при врахуванні всіх факторів взаємодії. Вплив на продаж товару також мала сезонність,

продаж активувався вкінці листопада та досягнув максимально високою точки в середині першого місяця зими та надалі спостерігається спад.

Так, можна визначити прибутковість даної маркетингової кампанії:

$$ROMI = \frac{P - (\sum_i^n B_i + \sum_j^m A_j + C_{CRM})}{\sum_i^n B_i + \sum_j^m A_j + C_{CRM}} , \text{ де} \quad (2)$$

B_i – вартість залучення i -того блогера;

n – кількість блогерів;

A_j – витрати на j -ову рекламну кампанію у контекстно-банерній мережі Facebook та Instagram.

m – кількість рекламних кампаній;

C_{CRM} – сукупні витрати на встановлення та абонплату CRM-системи;

P – чистий прибуток (за 09.2019).

$$ROMI = \frac{261\,600 - (50\,000 + 12\,008(491,96\$) + 1699)}{50\,000 + 12\,008(491,96\$) + 1699} * 100\% = 310\% .$$

Починаючи із січня 2020 року можна спостерігати зміну обсягів продажів порівняно із попереднім роком.

Зважаючи на те, що попит на термопродукцію є високим в холодний період року, було прийнято рішення у березні створити пропозицію на інший товар, необхідний молодому поколінню (активній цільовій аудиторії на сторінці TermoShop в інстаграмі). Після всіх спостережень за ринком, пошуку прямих постачальників було реалізовано проект запуску нового товарного ряду. Наприкінці весни 2020 року було запущено рекламу літнього одягу: лосини, топи, велосипедки та створено новий торговий аккаунт.

Успішність запуску можемо спостерігати на рис. 3.7.

Рис.3.7. Продажі TermoShop у 2020 році

Джерело: сформовано автором самостійно

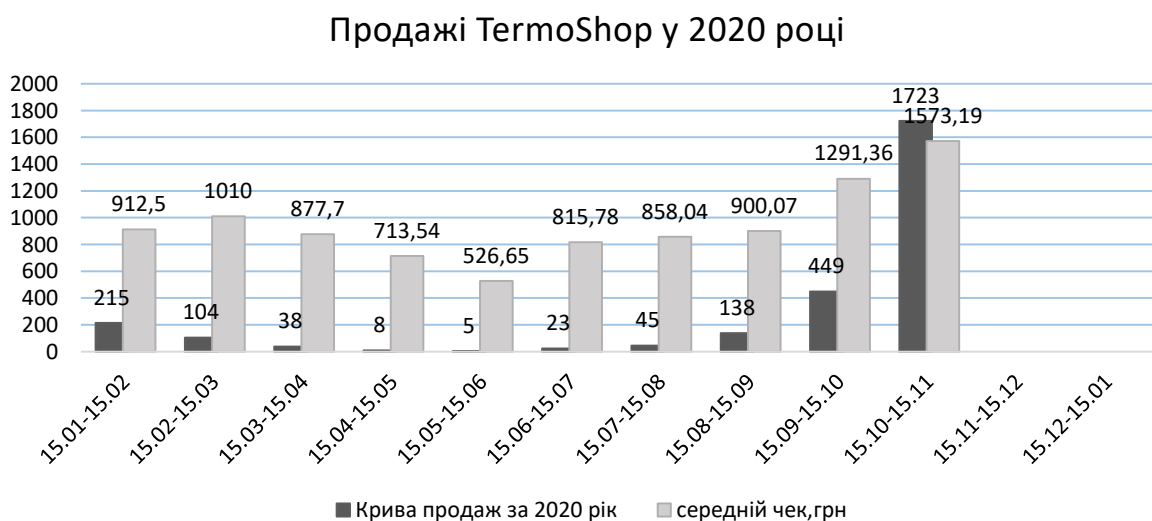
На рис. 3.7 спостерігається зниження рівня продажів починаючи із середини січня 2020 року.

У травні 2020 року було підготовлення фотозйомку для аккаунту в Instagram та стартувала тергетингова реклама на новій сторінці компанії (VolterStore).

До співпраці на новому аккаунті залучали блогерів нижчого рангу, які тісніше контактують з аудиторією та рекламують не світові бренди, а вітчизняні конкурентоспроможні виробники.

Уже у вересні активувалась робота відділу термопродажів та кількість замовлень з 15.09 до 15.10 сягла позначки 449 за місяць.

Варто зазначити, що обидва аккаунти в Instagram є по-різному впізнаваними. Саме тому, так як Termoshop розпочав свою діяльність із співпраці із відомими блогерами – він все ще зберігає своє передове місце та не змінює цільову аудиторію. В той час, проект VolterStore реалізовували на рівні малих блогерів та входили в довіру як більш доступний продавець.



Відповідно, відрізняється і кількість підписників на сторінках компанії.
[Додаток В]

У поточному році було розроблено лендінг для зручності та швидкості оформлення замовлення для клієнта якщо є необхідність зробити це терміново. [Додаток Г]

Залишивши заявку, замовлення потрапляє в CRM-систему, звідки менеджер з продажів здійснює дзвінок до клієнта протягом трьох хвилин. Таким чином, процес оформлення замовлення займає уже до п'яти хвилин з моменту залишення заявки.

Спілкування із клієнтом є основоположним та від його кінцевого результату компанія отримує прибуток. Тому, звернувши увагу на додаткові критерії спілкування з клієнтом можна досягти кращого результату діяльності та забезпечитись постійними клієнтами.

Висновки до розділу 3

Для активних продажів було запропоновано чотири основні напрямки розвитку діяльності компанії: створення якісного контенту, створення платформи, зручної у користуванні та з можливістю аналізу поточних продажів, запуск реклами в Instagram та Facebook, а також налагодження тісних контактів із інфлюенсерами. Останні значно збільшили впізнаваність бренду та добавили велику кількість покупців. Підбір інфлюенсерів відбувався методом аналізу підписників кожного рекламодавця та платоспроможністю цієї аудиторії.

В контексті діяльності виявлено цільову аудиторію інтернет-магазину, введено CRM-систему як основу для роботи всіх відділів. Створено єдину систему взаємозв'язку із клієнтом та рекламодавцем, розроблено лендінг для оперативності опрацювання нових заявок. Та в основі стояв контент-план. Задоволення покупця у візуальному плані має велике значення та передбачає докладання значних зусиль контентмейкера.

За період аналізу компанії спостерігається покращення діяльності щорічно. TermoShop впродовж свого існування пройшов ряд злетів, та не

зазнає падіння, адже робота є сезонною, удосконалюється діяльність та, відповідно, продається суміжний товар, який замінить термобілизну влітку.

Запровадивши запропоновані рекомендації компанія досягає все вищих показників щороку та робить все, щоб ще більше удосконалити вже наявний результат.

ВИСНОВКИ

1. Цифровий маркетинг – це загальний термін для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення і утримання клієнтів. До того ж, будь-які: від реклами на онлайн-радіо до оголошення контекстної реклами в інтернеті. Цифровий маркетинг – це будь-яке просування компанії в сфері онлайн-бізнесу.

Маркетингове середовище є широкоохоплюючим сектором економіки та вимагає постійного вивчення у зв'язку із регулярними змінами на ринку товарів і послуг.

В конкурентному просторі компанії необхідно вжити заходів щодо вивчення своєї цільової аудиторії та орієнтуватись виключно на певний сегмент відповідно до запропонованого товару чи послуги.

Сегментація цільової аудиторії призводить до створення окремих рекламних рішень щодо кожного із сегментів.

У процесі створення фінансово стабільного середовища компанія працює над впізнаваністю бренду.

Бренд – це ім'я, символ, знак, термін, дизайн того, що буде ідентифікувати товар або послугу, але надавати йому унікальні, відмінні від конкурентів риси.

Бренд є комплексним та складним явищем. Робота над його розвитком вимагає значних зусиль та у більшості випадків є результатом сумісної командної роботи. В визначенні бренду часто забувають про основні складові – образ людини, яка є обличчям бренду; комунікації з суспільством. Визначення бренду набуває новітніх тенденцій та втрачає сумісність з поняттям «торгова марка».

Позиціонування компанії має велике значення, так як голосне ім'я створить унікальну та персоналізовану думку споживача про бренд. Вже стабільним компаніям для розвитку бізнесу в галузі необхідно створити думку у клієнта та отримати максимально позитивну характеристику задля набуття постійних покупців.

2. З метою виявлення впливу на цільову аудиторію було проведене маркетингове дослідження на основі інтернет-магазину TermoShop. Діяльність магазину проводиться в соцмережі Instagram. В асортимент товару для продажу включена термобілизна (жіноча, чоловіча, дитяча у всіх розмірах), боді жіноче, термошкарпетки всіх розмірів та дизайнів (новорічні і класичні в базових кольорах).

На зв'язок із менеджером можна вийти в будь-який час доби та дня тижня. Компанія заохочувала до покупок за допомогою спеціальної пропозиції $1+1=3$, що є безкомпромісним дієвим способом приваблення клієнтів.

В компанії спостерігався ряд конкурентних переваг, які вдалось ще більше удосконалити. Серед них: швидка відповідь, привітність, ввічливість, грамотність менеджерів та розміщеної інформації; підтримка діалогу зі сторони працівника компанії. Адже жоден покупець не повинен відчувати халатність зі сторони продавця, а бажання допомогти. В технічних питаннях є позитивні ознаки, як наявність швидкого набору в Instagram, де можна створити список вже заготованих фраз для підтримання стандартного діалогу з клієнтом. Всі зображення на сторінці TermoShop є якісними, самостійно зробленими. Це призвело до структурованості аккаунту.

Популярну культуру можна розглядати в маркетингових комунікаціях як одну із складових бренду, адже є сукупністю досвіду індивіда, формує сприйняття тих чи інших речей та формує певне ставлення до компанії чи організації. Вона вимагає залучення великих фінансових та інтелектуальних вкладень в розвиток бренду та створює тенденції за допомогою комунікацій.

TermoShop в конкурентному просторі в період до осені 2019 року займав низьку позицію у своїй сфері та мав нестабільну ситуацію відносно готовності аккаунту до роботи онлайн.

Відповідність TermoShop позиціям конкурентоспроможного бізнесу була слабкою.

3. На базі запропонованих впроваджень фірма TermoShop значно розвинула свій бізнес. На першому етапі сформувалась інформаційна сторінка бренду (наповнилась основною інформацією щодо конкурентних переваг компанії). Створено новий якісний та унікальний контент, виведено конкурентні переваги в шапку профілю.

Наступним кроком був розвиток техніки продажів (впровадження апселу та кросселу для збільшення значення середнього чеку; давнселу – для зниження витрат на рекламу; появою знижок та розіграшів). Відрегулювалась техніка спілкування з клієнтом та автоматизувався цей процес.

Було розкрито значення формулювання чітких запитань до потенційного клієнта та запропоновано альтернативи.

Також, започатковано діяльність в системі CRM, яка дала можливість контролювати кожне замовлення та відстежити повну інформацію про нього.

В даному випадку система CRM є певним засобом інформування щодо кожного замовлення та способом реалізації продукції. Вона відкрила доступ інтернет-магазину до збуту продукції та способу аналітики результатів діяльності.

Згідно рекомендацій, було запущено таргетингову рекламу, яка в перший місяць активності приносила хороші результати. Ефективність впровадження продемонстровано у таблицях розділу.

Залучення знаменитостей до рекламних кампаній відкрило новий рівень поширення продукції, який значно вплинув на внутрішню роботу фірми, адже необхідність правильно донесеної інформації вимагає докладення значних зусиль щоб правильно сформулювати думку кожного фактичного клієнта про бренд та зацікавити в послугах інтернет-магазину.

Інфлюенсери за період дослідження діяльності компанії також розвинули свою галузь та пропонують більш вигідні умови тривалої співпраці, що все більше покращує статистичні показники.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акімова Н. В. Дослідження мови Інтернету: труднощі і перспективи. Нова філологія. Збірник наукових праць. Запоріжжя: ЗНУ, 2016. 10 с.
2. Балабіна В.В. Інформаційно-психологічна боротьба у воєнній сфері. Навчальний посібник. Київ: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”. 2016. 311 с.
3. Бодненко Д. М., Борщ Я. О., Ященко Д. Я. використання соціальної мережі. Київ: КУБГ. URL: http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/1089/1/D_Vodnenko_Facebook.pdf (дата звернення:29.03.2020).
4. Борисова Т. М. Актуальні проблеми застосування пошукового маркетингу на вітчизняних підприємствах. Маркетинг: виклики та рішення. Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції. Одеса: ОНЕУ, 2019. 147с.
5. Борисова Т. М. Маркетинг некомерційних суб’єктів: теоретично-методологічні аспекти: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2016. 177с.
6. Борисяк О. В., Щербина Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення. Збірник тез доп. II Всеукр. наук.-практ. конф. Київ: 2019. 73с.
7. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2006. 275 с.
8. Волинець П. П. Психологічні умови прихованого психологічного впливу оперативних співробітників прикордонних підрозділів на осіб-носіїв інформації: дис. кандидата психол. наук: Хмельницький: 2019. 154 с.
9. Гаргула Д. В., Окрепкий. Р. Б. Механізм просування Інтернет-бренду на електронному ринку. Журнал «Іноваційна економіка». Тернопіль: ЗУНУ, 2017. 275с.

10. Дзюбіна О.С. Комунікативний аспект соціальних мереж Facebook і Twitter. Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Філологічні науки. Дніпро: 2016. 218–222 с.
11. Ділай А. Ю., Дубровинський Г. Р. Засоби масової комунікації як інструмент здійснення експліцитного психологічного впливу в інформаційних війнах. Вісник Національного університету оборони України. Київ: КНЕУ, 2015. 15-26с.
12. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Санкт-Петербург: 2017. 304 с.
13. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектору для досягнення маркетингових цілей. Тернопіль: ЗУНУ, 2018. 47-50с.
14. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л., Комарницький І.М. Торгівля, маркетинг, реклама : термінол. Словник. М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів: Вид-во Львів. Політехніки, 2018. 312 с.
15. Захаров А.В. Традиційна культура в сучасному суспільстві. Київ: Соціс. 2017. 105-115с.
16. Зварич Р. Є. Альтерглобальні передумови розвитку світової торгівлі. Світ фінансів. Тернопіль: ЗУНУ, 2016. 168-179 с. URL: <http://library.tneu.edu.ua/images/stories/pracivukladachiv.pdf> (дата звернення: 23.12.2019)
17. Зернецька, О.В. Глобальна комунікація. Київ: Наукова думка. 2017. 32с.
18. Знаменитости в рекламе: звездная слава на службе у брендов POPSOP. Личности и тренды. 2019. URL: <http://popsop.ru/48448> (дата звернення: 25.04.2020).
19. Зозульов О.В. Василенко А.Т. Аналіз поведінки споживачів на промисловому ринку для формування торгової пропозиції. Київ: ЦУЛ, 2015. 17-54 с.

20. Зозульов А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия. Учеб. Пособие. Київ. : ЦУЛ, 2015. 576 с.
21. ИнСейлс. Как применять альтернативные вопросы в продажах: примеры и полезные рекомендации. ООО «Инсейлс Рус» (InSales Rus LLC). 2020. URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/alternativnyye-voprosy-v-prodazhakh> (дата звернення:19.04.2020)
22. Ібрагімов Т. Н, Кітченко О. М. Нативна реклама як елемент рекламної кампанії. Харків: 2019. 115-132 с.
23. Іванченко Н. М., Хрупович С. Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ. 2019. 80 с.
24. Іванченко Н.М., Окрепкий Р. Б. Маркетинг у соціальних мережах (SMM). Тернопіль: ЗУНУ. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/24827/1/229-230.PDF> (дата звернення: 5.06.2020).
25. Ілляшенко Н. С. SERM. Як інструмент формування позитивної репутації. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/1234567828761/1/Illiashenko.%20Zholudeva.pdf;jsessionid=70D9595B509D2296E5A9AB3C88816C9A> (дата звернення: 16.08.2020).
26. Іщук В. Україна: проблема престижності та ідентичності. Масова комунікація і культура як суб'єкти формування громадянської та національної свідомості. Київ: Смолоскип, 2015. 88 с.
27. Капінус Л.В., Савенко І.В., Скригун Н.П. використання інструментів мерчандайзингу в діяльності інтернет-магазинів економіка та управління підприємствами. Тернопіль: ЗУНУ, 2017 125-131 с.
28. Капустин С. Р., Крутов Д. О. Как определить слабые стороны вашей компании? «Воронка продаж». Киев: Видавництво Манн, Иванов и Фербер, 2015. 14-45 с.
29. Коваленко О.О. Introduction to the theory of information space organization”, Економіка і сучасник менеджмент; теорія і практика (Economics and modern management theory and practice), XXIX

International scientific-practical conference “Economics and modern management theory and practice”. Новосибірськ: 32-39 с.

30. Колонтаєвський О. П., Половинка В. А. Аналіз методів опису та сегментації цільової аудиторії для заходів інтернет-маркетингу. Економічні науки. Київ: Міжнародний науковий журнал «Інтернаука», 2018. 22-24 с.

31. Котляров И.Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа. Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2016. URL: www.sisr.nkras.ru (дата звернення: 4.09.2020).

32. Крюкова Е., Савельев Д. 100+ хаков для интернет-маркетологов. Москва: 2018. 304 с.

33. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях. Київ: Кондор, 2016. 103 с.

34. Легкий О.А. Сохацька О.М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату/ Маркетинг і цифрові технології. Тернопіль: ЗУНУ, 2017. 7-12 с.

35. Легкий О.А. Сохацька О.М. Розвиток інструментів маркетингових комунікацій пивоварних підприємств в цифровій економіці. Інтелект ХХІ №5. Київ: НУХТ, 2016р. 84-90 с.

36. Ліщинська Л.Б. Основні аспекти автоматизації роботи з клієнтами засобами CRM-систем. Вісник Хмельницького національного університету. Хмельницький: Економічні науки, 2015. 206–209 с.

37. Люге Т.М. Аналітика соціальних мереж. Практичний довідник для журналістів та інших спеціалістів в сфері ЗМІ. 19-45с. URL: <https://www.dw.com/downloads/54782263/dw-akademie-social-mediaanalyticsrusian.pdf> (дата звернення: 28.10.2020).

38. Малєнкова Д. Г. Мова українських блогерів у соціальній мережі «Instagram». Херсон: 2020. URL: <http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/1234> (дата звернення: 16.11.2019).

39. Марданов А. О., Мунасіпов Р.В. Повышение эффективности клиентоориентированного бизнеса на основе интеграции технологий

контакт-центра и CRM систем. URL: www.intalev.ru (дата звернення: 24.09.2020).

40. Матеюк, О. А. Професійний психологічний вплив військового керівника на підлеглих в особливих умовах діяльності. НАДПСУ. Хмельницький: 2006. 347 с.

41. Меленчук Ю.Т. Маркетинг–ефективний інструмент успішної економіки. 2017. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/24347/2/MTEMST_E_2017_Melenchuk_Y-Marketing-efficient_tool_18-19.pdf (дата звернення: 3.04.2020).

42. Мелещенко О.К. Комп'ютерні і телекомунікаційні технології, як гарантія інтеграції журналістики. Україна в світовому інформаційному просторі. Київ: ІЗМН, 2015. 194с.

43. Недбай В.В. Роль ЗМІ як засобу влади. Київ: Політологічний вісник: зб. наук. пр., 2017. 298-308с.

44. Новаторов Э.В., Щербачук В.П. Визуальный мерчандайзинг как эффективный маркетинговый инструмент для увеличения продаж в розничной торговле. Маркетинг. 2012. 68–75 с.

45. Ньюмейер М. Zag. Найкращий посібник з брендингу. Київ: Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. 192 с.

46. Обухов Н.В., Tilda.education. 2015-2020. URL: <https://tilda.education/articles-instargam-promotion#rec99085627> (дата звернення: 11.09.2020).

47. Окрепкий Р. Б. Лагоцька Н.З. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. Міжнар наук-виробн. журнал. Тернопіль: ЗУНУ, 2015. 3-20с

48. Палка І. Л. Вплив інтернет технологій на маркетингову діяльність підприємств. Вінниця: Зб. наук. праць ГО «Європейська наукова платформа», 2019. 17-20 с.

49. Рижий І.Б. Науково-інформаційний вісник. Економіка. Створення рекламного продукту 2015. 266-274 с. URL: <https://visnyk.iful.edu.ua/wp-content/uploads/2019/02/12-39-15.pdf> (дата звернення: 13.08.2020).
50. Розумей. С. Б. Унікальна торгова пропозиція як ефективний метод реклами. URL: <http://dSPACE.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11608/1/UTP.pdf> (дата звернення: 23.05.2020).
51. Саїдова Г. О. Радченко Г. А. контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. 2019. 145-149 с. URL: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_70_2_2019_ukr/21.pdf (дата звернення: 19.11.2019).
52. Солодар М. Р. Что такое воронка продаж в интернете. Видавництво: Форс 2018. 64-75 с. URL: <https://kniga.biz.ua/pdf/8028-Voronka.pdf> (дата звернення: 14.09.2020).
53. Ушакова І. О. Соціальні мережі, як засіб впливу на взаємовідносини з клієнтами. Системи обробки інформації. Київ: 2018. 54-58 с.
54. Царьова Т. О. Підходи до аналізу поведінки промислових споживачів. Маркетинг в Україні. Київ: 2016. 16-19 с.
55. Эйнштейн М. Р. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. 2017. 12-15 с.
56. Юрчук Н. П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку. Міжнародні економічні відносини та світове господарство Ужгород: УЖНУ 2019. 2-7 с. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.ua/archive/23_2_2019ua/29.pdf (дата звернення: 7.09.2020).
57. Яценко, Е. Види і методи психологічного впливу на особистість. Технологія інноваційного пошуку в системі вищої освіти. Зб. матер. до Другої регіональної наук.-метод. конф. Економічна думка. Тернопіль : 2014. 47–50 с.
58. Bai, Lu., and Wenqin Chen, How Internet Marketing Tools Influence Customer Relationship Management: An Analysis based on Webinar, 2017. 89-

93с. URL: <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:327556/FULLTEXT01.pdf>
(дата звернення: 15.07.2020).

59. Bocken, N. M. P., Evans S. A, Rana, P., Short, S.W., literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*. 42-56 p. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652613008032> (дата звернення: 11.10.2020).

60. Caro Pankka The Key Performance Indicators of Influencer Marketing Case Anonymous International Business. 2019. 7-65 с. URL: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/262883/Pankka_Caro.pdf (дата звернення: 11.12.2019).

61. Digimac. Знаменитости в рекламе. 2019. URL: <http://digimac.ru/blog/reklama/znamenitosti-v-reklame/> (дата звернення: 12.11.2019).

62. Johnson S. Everything Bad Is Good for You: How Today's Popular Culture Is Actually Making Us Smarter. 2016. 250p.

63. Lahotska N., Voytenko O. Actual problems of societal marketing and corporate social responsibility implementation. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/5644/1/LAHOTSKA%20N.,%20%20VOYTENKO%20O..pdf> (дата звернення: 17.05.2020).

64. Marketer. Позиционирование бренда. Как выбрать стратегию позиционирования бренда. 2019. URL: <https://marketer.ua/strategy-brand-positioning/> (дата звернення: 4.04.2020).

65. McQuail, D. *Mass Communication Theory*. London: SAGE Publication. 2015. 12p.

66. MMR: как найти подходящую знаменитость для бренда. 2019. URL: https://mmr.ua/show/top5_sovetov__kak_nayti_podhodyashtuyu_znamenitosty_dlya_brenda (дата звернення: 13.10.2020).

67. Nair S. Measuring digital marketing performance: key performance indicators and metrics. *Journal of Management (JOM)*. 2018. URL: http://www.iaeme.com/MasterAdmin/UploadFolder/JOM_05_06_013-2/JOM_05_06_013-2.pdf (дата звернення: 7.09.2020).