
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«_____» травня 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Здобувач(ка) вищої освіти гр. МРД-41	_____	Марія БИКОВЕЦЬ
Керівник:		
к.е.н., доцент	_____	Ольга РОМАЩЕНКО
Рецензент:		
к.е.н., доцент	_____	Альона ГОЛОБОРОДЬКО

Київ 2023

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Олена ВІНОГРАДОВА _____

«24» лютого 2023 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

БИКОВЕЦЬ Марії Валеріївни

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Розробка стратегії інтернет-маркетингу

керівник кваліфікаційної роботи к.е.н., доцент Ольга РОМАЩЕНКО

затверджені наказом закладу вищої освіти від «24» лютого 2023 року № 26

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 15 травня 2023 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання; офіційна звітність АН «Квартал».

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1 Теоретичні аспекти формування стратегії інтернет-маркетингу

Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності АН «Квартал»

Розділ 3. Розробка та впровадження практичних рекомендацій щодо покращення стратегії інтернет-маркетингу АН «Квартал»

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць - 19

Рисунків - 13

6. Дата видачі завдання 24.02.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи. Підготовка вступу і першого розділу	24.02 - 15.03
2.	Підготовка другого розділу	16.03 - 12.04
3.	Підготовка третього розділу	13.04 - 30.04
4.	Підготовка висновків та пропозицій	01.05 - 05.05
5.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	06.05-09.05
6.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	10.05 - 12.05
7.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	13.05-14.05
8.	Рецензування роботи керівником	14.05-15.05
9.	Зовнішнє рецензування	14.05-15.05
10.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
11.	Попередній захист	16.05-17.05
12.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-17.06

Здобувач вищої освіти _____

Марія БИКОВЕЦЬ

Керівник роботи _____

Ольга РОМАЩЕНКО

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	8
1.1. Поняття та особливості стратегії інтернет-маркетингу.....	8
1.2. Основні етапи формування стратегії інтернет-маркетингу	16
1.3. Використання соціальних мереж для просування бізнесу	21
Висновки до розділу 1	36
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГЕНСТВА НЕРУХОМОСТІ «КВАРТАЛ»	38
2.1.Загальна організаційно-економічна характеристика.....	38
2.2.Аналіз конкурентного середовища	40
2.3. Оцінка діяльності конкурентів АН «Квартал» у соціальних мережах....	47
Висновки до розділу 2	54
РОЗДІЛ 3.РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ПРАКТИЧНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ АН «КВАРТАЛ»	56
3.1.Опис існуючого стану Інтернет інструментів просування опис основних завдань розробки стратегії Інтернет просування.....	56
3.2. Розробка контентної стратегії для спільноти АН «Квартал» у Facebook	62
3.3.Розробка рекомендацій щодо рекламної кампанії	76
Висновки до розділу 3	83
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87

ВСТУП

В сучасному світі Інтернет став невід'ємною складовою життя людей та бізнесу. Ріст кількості користувачів Інтернету та їх активна участь у різних онлайн-платформах робить цей канал комунікації особливо привабливим для бізнесу. Інтернет-маркетинг стає все більш популярним серед компаній, оскільки дозволяє досягти більшої кількості потенційних клієнтів та збільшити прибуток.

Актуальність даної теми полягає в тому, що в умовах зростаючої конкуренції, ефективне використання Інтернету для просування продуктів та послуг є ключовим для бізнесу. Враховуючи зміни у споживацьких поведінках та зростання впливу Інтернету на ринок, компанії повинні змінювати свої стратегії маркетингу та пристосовуватися до нових умов. Отже, розробка стратегії інтернет-маркетингу є актуальною проблемою, яка може допомогти компанії досягти успіху на ринку та збільшити свій дохід. Стало очевидним, що без ефективного використання Інтернету для маркетингових цілей бізнес не може досягти успіху. У сучасних умовах конкуренція на ринку дуже висока, тому компанії повинні знати, як ефективно використовувати Інтернет для просування своїх продуктів та послуг.

Теоретичні засади формування маркетингових стратегій знайшли відображення у наукових працях таких вчених як Ансофф І., Ассель Г., Хершген Х., Дойль П., Котлер Ф., Мак-Дональд М., Портер М., Павленко А.Ф., Войчак А.В., Куденко Н.В., Шафалюк А.К., Решетнікова І.Л., Примак Т.О.. Аналіз наукових праць з питань формування маркетингових стратегій дозволив виявити, що доцільним є дослідження пов'язане з типологізацією маркетингових Інтернет-стратегій.

Метою даної роботи є розробка стратегії інтернет-маркетингу для компанії з метою підвищення її ефективності та конкурентоспроможності.

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення таких **завдань**:

- визначити сутність та особливості стратегії інтернет-маркетингу;
- дослідити основні етапи формування стратегії інтернет-маркетингу;
- розглянути особливості використання соціальних мереж для просування бізнесу;
- проаналізувати загальну організаційно-економічну характеристику підприємства;
- провести аналіз конкурентного середовища;
- провести оцінку діяльності конкурентів АН «Квартал» у соціальних мережах;
- описати існуючий стан Інтернет інструментів просування опис основних завдань розробки стратегії Інтернет просування;
- розробити контентну стратегії для спільноти АН «Квартал» у Facebook;
- розробити рекомендації щодо рекламної кампанії.

Об’єктом дослідження є процес розробки і формування стратегії інтернет-маркетингу агентства нерухомості «Квартал», яке здійснює свою діяльність у Харкові

Предметом дослідження є розробка та подальша імплементація стратегії Інтернет-маркетингу в АН «Квартал».

Методи дослідження. Теоретичну основу роботи склали сучасні принципові положення теорії маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем формування маркетингової стратегії підприємства.

Інформаційною базою дипломної роботи стали праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, фахівців-практиків з маркетингу, праці вітчизняних і зарубіжних учених з проблем маркетингових конкурентних стратегій, а також законодавчі та

нормативні акти України, що стосуються питань маркетингової стратегії підприємства.

Практична значущість роботи: визначено теоретичне обґрунтування вибору основних інструментів Інтернет-маркетингу, що вони являють собою і який ареал їх практичного застосування в комерційному середовищі. Розглянуто загальна характеристика та організаційні особливості АН «Квартал», а також дається аналіз ринку нерухомості. Крім того, підлягають детальному розгляду переваги та недоліки основних конкурентів АН «Квартал». Також проведена оцінка корпоративного сайту та інших Інтернет платформ з точки зору користувачів Інтернету. Представлені практичні розробки автора, пов'язані з розробкою стратегії Інтернет-маркетингу.

Обсяг і структура роботи. Структура кваліфікаційної роботи обумовлена метою і завданнями, поставленими і вирішеними в процесі дослідження, складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний зміст роботи складає 94 сторінок. Робота містить 19 таблицю, 13 рисунків. Список використаних джерел включає 63 найменування і викладений на 8 сторінках.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1.1. Поняття та особливості стратегії інтернет-маркетингу

Якщо поглянути на сам термін, то можна легко зрозуміти, що Інтернет-маркетинг це про організацію маркетингової діяльності в Інтернет просторі. Більшість авторів і фахівців у цій галузі чомусь визначають Інтернет-маркетинг лише як просування будь-яких товарів чи послуг за допомогою Інтернету, або трактують це складне та багатопрофільне поняття як рекламу в мережі. Насправді обидві ці формулювання помилкові.

Загалом, Інтернет маркетинг це інтеграція теорії та практики ведення маркетингової діяльності у мережі Інтернет. Це можна розділити і на організацію різноманітних досліджень Інтернет ринків, зокрема визначення цільової аудиторії компанії, що знаходиться в мережі, визначення попиту на конкретну продукцію або перелік послуг, освоєння методів розробки та забезпечення високої ефективності рекламних кампаній в Інтернеті, а також сукупність окремих інструментів , за допомогою якого організація в змозі збільшити багато показників ефективності діяльності, такі як, наприклад, збільшення лояльності споживачів до організації, що по собі веде до збільшення замовлень, повторних покупок і життєвого циклу окремо взятого клієнта. Зрештою, збільшення цих показників веде до зростання фінансової ефективності підприємства.

Інтернет-маркетинг вбирає у собі всі елементи традиційного маркетингу, саме товар/послуга, ціна, місце продажу, просування. По суті, це все той же концепт 4P (product, price, placement, promotion), і водночас, кожен із цих елементів має певні відмінності від відповідних елементів, що використовуються

у традиційному маркетингу офлайн. Зауважу, що Інтернет це специфічне середовище, у якому споживачі поведуться інакше. Крім того канали збуту зовсім інші, ніж у традиційному маркетингу.

Основні елементи комплексу Інтернет-маркетингу представлені на рис.1.1.

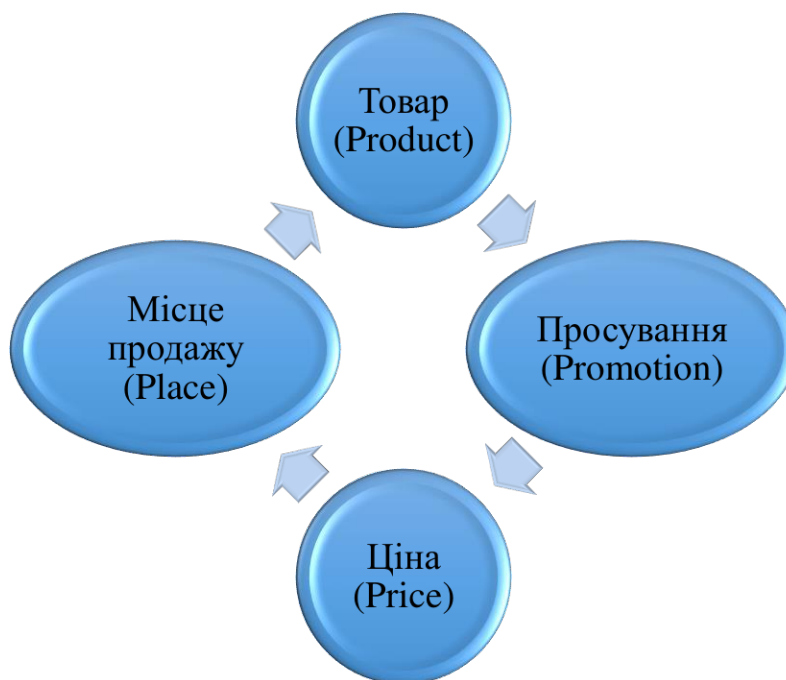


Рис.1.1. Основні елементи комплексу Інтернет-маркетингу

- Товар (Product). Так як товари, які продають онлайн за допомогою різних електронних майданчиків, конкурують ще й з приблизно аналогічними товарами, які продають у традиційних магазинах, якість має бути гідною.
- Ціна (Price). З одного боку, ціноутворення - це річ суто індивідуальна і в кожній конкретній організації до цін відносяться по-різному. І разом з тим, компанії, які ведуть свою комерційну діяльність виключно онлайн, значно скорочують витрати (орендна плата, логістичні витрати, з/п деяких співробітників, наприклад касирів). Відповідно, як правило, ціни онлайн на подібні товари нижчі, ніж офлайн.
- Просування (Promotion). Просування товарів та послуг та мережі – це комплекс заходів щодо збільшення частки товарів/послуг конкретної компанії (або бренду даної компанії), що веде діяльність на конкретному ринку. Може

включати великий обсяг інструментів, звичайно кількість яких регулюється фахівцем з просування в мережі Інтернет. Це може бути пошукова оптимізація, банерна реклама, контекстна реклама, e-mail маркетинг, вірусний маркетинг, маркетинг у соціальних мережах та інших.

– Місце продажу (Place). У мережі під місцем продажу розуміється електронна специфічна платформа на якій представлена номенклатура товарів/послуг організації та перебуваючи на якій відвідувач може придбати пропонований товар/послугу та стати клієнтом компанії. Місцем продажів може бути корпоративний сайт, група у соціальній мережі, односторінковий сайт (landing page), маркетплейси та ін.

Слід зазначити, що початку ХХ століття комунікаційні технології розвивалися нерівномірно. Наприклад, у 1895 році було вперше застосовано успішну технологію інформації за допомогою радіоповідомлення. Разом із тим, ця технологія не довго тримала пальму першості серед способів передачі. Після появи першого телевізійного приймача, і з поступальним розвитком телевізійних технологій, мода на радіо як першорядне джерело інформації поступово стала спадати нанівець. Само собою, коли задіяні два органи чуття, замість одного, інформація засвоюється і розуміється в рази краще. Все те, що перераховано у кількох попередніх пропозиціях – це інструменти традиційного маркетингу. Останнім часом прийнято вважати, що традиційний маркетинг найчастіше сприймається споживачами як нав'язливий та набридливий. По радіо, телебаченню й у друкованих виданнях безупинно крутяться одні й самі рекламні повідомлення, розраховані на " пасивного " споживача, який не має власної думки. Крім того, реклама на телевізійному ефірі коштує порівняно дорого, тому середні та малі підприємства практично не мають шансу донести меседж про свій продукт за допомогою цього каналу зв'язку.

Однак з появою нових засобів зв'язку та інформаційних систем домінування мас-медіа поступово зазнає спаду кількості цільової аудиторії і

тепер стає складніше донести до потенційного споживача інформацію про продукт за допомогою медіа. У зв'язку з цим далекоглядний сучасний спеціаліст з маркетингу повинен розуміти, що на сьогоднішній день вибір споживача щодо кращих продуктів або послуг практично необмежений. Це говорить про те, що рекламодавцю в сучасних умовах ринку варто зосередити свою увагу швидше не на рекламному повідомленні, а на його оригінальності, і на якості самої продукції.

У випадку з традиційною рекламою, кінцевий меседж та заклик до дії клієнт отримує безпосередньо від реклами. Але в наші дні, можливості комунікацій настільки розвинені, а способів дізнатися інформацію про якийсь товар чи послугу настільки багато, що безглуздо не користуватися цим для розвитку бізнесу. У випадку з інтернетом дуже важливий момент полягає в тому, що передача інформації може переходити від клієнта до клієнта як вірус, поступово розростаючись та розширюючи експансію. Нинішній час онлайн-спілкування та необмежений доступ до інформації – найкращий час для чесного бізнесу, який приносить радість клієнтам. Сучасні клієнти в Інтернеті дуже вибіркові та при виборі товарів/послуг діють за принципом "довіряй, але перевіряй". І водночас, правильно вмотивований клієнт, який повірив вам та вашій продукції, здатний донести інформацію до величезної кількості інших потенційних клієнтів. У даному випадку бачиться доречним коментар американського маркетолога Джима Кокрума (*Jim Cockrum*) із його книги "Інтернет-маркетинг: найкращі безкоштовні інструменти". На рахунок "народних чуток" в Інтернеті він написав наступне: "Будь-який позитивний коментар, спрямований нам або опублікований онлайн - це додаткова тисяча доларів у нас у кишені. Наслідки наймасштабніших маркетингових та рекламних компаній незрівнянні з тим, що дасть обмін інформацією про ваш бренд в інтернеті".

Зі сказаного в попередньому абзаці можна зробити висновок, що замість того, щоб здійснювати бомбардування публіки необдуманими рекламними

повідомленнями, які змушують публіку відчувати, ніби їх використовували, маркетологам слід зосередити свою увагу на більш екологічних (дружніх) тактиках маркетингової діяльності в Інтернеті. Слід персоніфікувати продукти та послуги, вибудовуючи з кожним клієнтом індивідуальні відносини та прислухаючись до зворотного зв'язку споживачів, - це вестиме до взаємовигідних відносин власників брендів та споживачів онлайн.

У широкому значенні Інтернет-маркетинг можна розділити на два напрямки. Перший напрямок пов'язаний із застосуванням потрібного функціоналу Інтернет простору для експансії систем маркетингу традиційних підприємств. Це може бути організація інформаційної взаємодії між співробітниками компанії, переговори із замовниками або партнерами, проведення маркетингових досліджень ринків, просування та продаж товарів/послуг через Інтернет, організація сервісного обслуговування, збір зворотного зв'язку та ін. Другий напрямок пов'язаний безпосередньо з появою нових бізнес-моделей, основою для яких став Інтернет та супутні йому нові технології. Зі збільшенням впливу Інтернету в сучасних комерційних відносинах стали можливі такі види бізнесів як інтернет-магазини, торгові електронні майданчики, різні фото та відео хостинги, віртуальні інформаційні агенції, компанії, що надають послуги з аутсорсингу та багато інших популярних бізнес-моделей. І тим і іншим для того, щоб успішно контактувати з потенційними споживачами в Інтернеті потрібно враховувати цінності, які ті ставлять в основу при виборі товарів або послуг у наші дні. Якщо компанія має на меті досягти успіху в онлайн середовищі, то їй необхідно враховувати дані цінності при розробці продуктового дизайну, в маркетингових комунікаціях, а також при моніторингу нових технологічних рішень як в Інтернеті в цілому, так і на конкретному ринку, зокрема (рис.1.2)



Рис.1.2. Цінності розробки продуктового дизайну.

Творчий потенціал споживачів. Споживачі все більшою мірою хочуть мати вплив на зміни, що виникають усередині компанії, товарами/послугами якої вони користуються. Підтримка творчих здібностей споживачів вже зараз стає важливим фактором для розвитку споживчих технологій і ставатиме ще більш використовуваною.

Простота чи орієнтація на споживача. Через колосальну перевантаженість інформацією, для споживача починає мати велике значення така якість продукту як простота. Вплив простоти вже зараз можна побачити на прикладі деяких пристроїв та онлайн інтересів, які за наявності всього декількох функцій при цьому можуть здивувати складністю внутрішнього пристрою або додатковими функціями. Вони повністю орієнтовані споживача і тому легкі у використанні та інтеграції у повсякденне життя користувача. Прикладом такого роду пристроїв та інтерфейсів можуть вважатися продукти компанії Apple, особливо iPhone і iWatch і стрімінговий сервіс для перегляду серіалів, фільмів і телепередач Netflix,

який на базі заздалегідь зібраних даних про користувачеві та його переваг вибудовують для нього індивідуальний розклад переглядів.

Доречність. Зараз продукти та послуги повинні відповідати принципу доречності, щоб кожен споживач міг переконатися, що вони належним чином спроектовані для користувачів з різним рівнем грамотності, фізичних здібностей, ресурсами, культурними особливостями та ін. Чим більшим сегментам потенційних споживачів товар може бути корисним і взагалі ними, тим більше перспективних ринків відкривається перед компанією.

Зручність. Такий принцип споживчої цінності як зручність стає все більш популярним у різних компаній в умовах дефіциту споживачів таких ресурсів як час, сили та енергія. Споживачі зацікавлені в пошуку тих продуктів/послуг, які зможуть запропонувати їм саме те, що відповідає їхньому запиту і що значною мірою спрощуватиме те завдання, під рішення якого розроблений даний продукт.

Ефективність. Щодо споживачів ефективність це можливість зробити більше, витрачаючи менше. Вона стає все більш важливим фактором для компаній при запуску нових продуктів або модернізації старих, так як в основному споживачі шукають продукти або послуги, які допомагають їм здійснювати управління невизначеністю, що зростає, щодо витрачання ресурсів, зростаючих витрат та інших тисків ззовні.

Персоналізація. Принцип персоналізації буде мати все більшого значення при розробці нових продуктів та маркетингових концепцій у найближчому майбутньому. Практично кожен споживач за своєю натурою індивідуаліст, і при виборі продукту має на меті максимально можливу відповідність цього продукту унікальним персональним потребам та особливостям споживача.

Підключеність до глобальної мережі. Підключеність забезпечує споживачів тим, що хочуть і коли хочуть. Зі зростанням всесвітньої інформаційної інфраструктури споживачі шукатимуть продукти та послуги, що міцно та непомітно інтегруються у глобальне Інтернет середовище.

Яка ж основна мета Інтернет-маркетингу?

Інтернет-маркетинг став поступово зароджуватися на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про різні товари. В наші дні поняття Інтернет-маркетинг є дещо більшим, ніж продаж інформаційних продуктів та різних програм. Сьогодні на просторах Інтернету продається і купується практично що завгодно. Гіганти Інтернет трафіку значно підняли планку Інтернет реклами, пропонуючи абсолютно різним компаніям послуги локальної реклами.

Даний тип маркетингу в буквальному сенсі став основою сучасних відносин, дозволяючи практично кожному, хто має ідею, продукт чи послугу вивести його на новий рівень і досягти максимально можливої цільової аудиторії. Методики та інструменти, що використовуються в сучасному Інтернет-маркетингу виявилися досить ефективними завдяки можливості точно відстежувати статистику, а також практично перманентної підтримки тісного контакту зі споживачами. Можливість моніторингу статистики від маркетингової діяльності онлайн на сьогоднішній день застосовується практично повсюдно, що зробило популярними такі показники як ROI (return on investment) - коефіцієнт рентабельності інвестицій, conversion rate - коефіцієнт ефективного відвідування, тобто який відсоток відвідувачів сайту або іншого майданчика, що продає онлайн, конвертується в клієнтів компанії. Також існує дуже важливий показник ефективності як CPC (cost per click) - вартість кожного кліку по рекламному оголошенню разом з подальшим його переходом на сайт рекламодавця, а також середній дохід від рекламної діяльності в Інтернеті. Показників ефективності Інтернет-маркетингу досить багато і я детальніше зупинюся на них у практичній частині даного дослідницького проекту, коли розглядатиму аналітику сайту та інших онлайн-майданчиків АН «Квартал».

Основна мета Інтернет-маркетингу – це отримання максимального ефекту від аудиторії відвідувачів сайту чи іншого торгового онлайн-майданчика

компанії. Загалом, всі інструменти Інтернет-маркетингу можна поділити на дві групи, абсолютно різні за призначенням. До першої групи належить пошуковий маркетинг: просування фірми у пошукових сервісах та контекстна реклама. До другої групи належать інструменти не пошукового маркетингу: контент маркетинг, вірусний маркетинг, медійна реклама, маркетинг у соціальних мережах та ін. взагалі, релевантність використовуваної компанією стратегії просування у мережі.

У сучасних реаліях Інтернет-маркетинг став виходити за рамки лише залучення трафіку на сайт. Даний тип маркетингу потрібен не просто для просування сайту, а просування бізнесу загалом у мережі Інтернет. Весь комплекс робіт у рамках створення стратегії Інтернет-маркетингу має три основні цілі:

1. Активне інформування аудиторії про продукт/послуги, а також про конкурентні переваги над іншими продуктами/послугами;
2. Генерація інтересу у потенційних клієнтів до продукту/послуги;
3. "М'яка" конвертація зацікавлених відвідувачів до покупки.

1.2. Основні етапи формування стратегії інтернет-маркетингу

Домогтися успішного досягнення всіх цілей шляхом однієї точкової рекламної компанії вкрай складно і, разом з тим, при поєднанні всіх доступних можливостей та інструментів цілком посильно. Весь комплекс робіт з просування бізнесу в Інтернет-просторі можна розділити на кілька етапів (рис.1.3.)

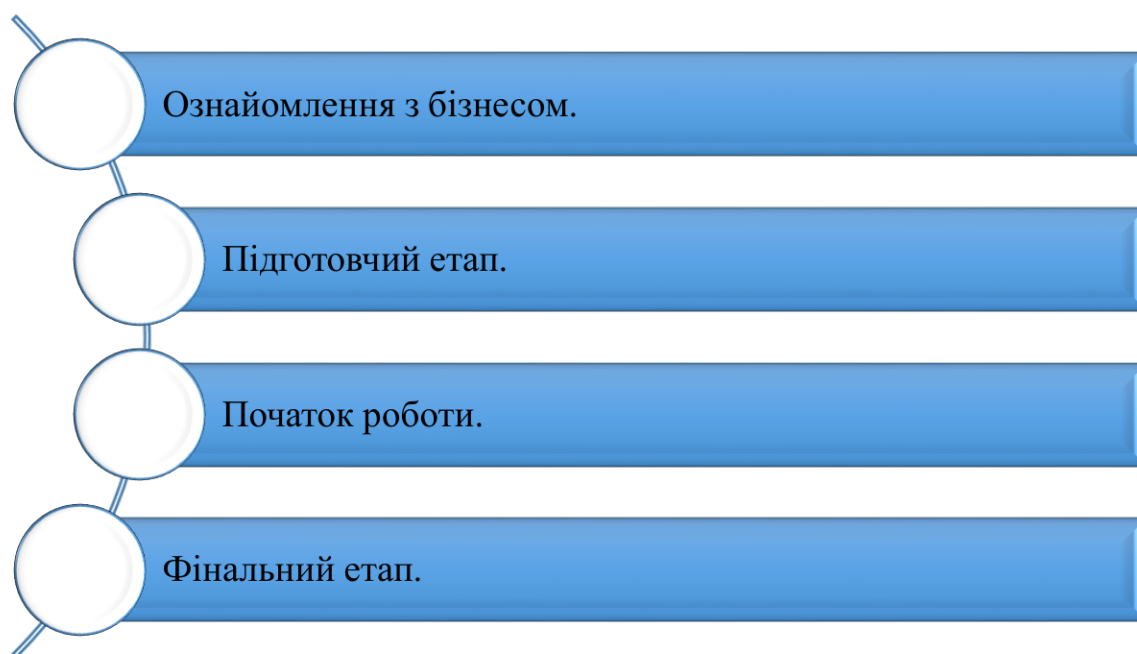


Рис.1.3. Етапи просування бізнесу в Інтернет-просторі.

Ознайомлення з бізнесом. На цьому етапі вкрай важливим є проведення різноманітних досліджень. Групі Інтернет маркетологів необхідно з'ясувати кілька нюансів, а саме характеристики компанії та продукту, що і кому вона продає, позначити цільову аудиторію, а також конкурентне оточення. Також важливою частиною цього етапу є аналіз попередньої рекламної діяльності в Інтернеті: що і коли робилося, і які результати були отримані.

Підготовчий етап. На цьому етапі планується та створюється стратегія просування компанії в мережі. Визначаються методи та способи просування, здійснюється аудит сайту (інший онлайн-майданчик), йде розрахунок бюджету на просування, визначаються основні показники ефективності роботи сайту. Також здійснюється впровадження та налаштування інструментарію веб-аналітики.

Початок роботи. На цьому етапі спеціаліст з Інтернет-маркетингу виконує заплановані роботи з просування. Також відбувається збір статистики та обробка даних.

Фінальний етап. Складається із аналізу ефективності, формування звітності. З самого початку ведеться контроль ефективності дій, що дозволяє під час сфокусувати увагу на проблемних ділянках і в кінцевому підсумку - домагатися всіх поставлених цілей.

Які переваги та обмеження Інтернет-маркетингу?

Інтернет-маркетинг насамперед надає споживачам можливість досить легко отримати інформацію про продукти/послуги. Будь-який потенційний споживач може скористатися Інтернет пошуком і знайти інформацію про товар/послугу, що цікавить, а також придбати його. Однак, якщо необхідна інформація не буде знайдена, він швидше за все купить подібний товар у компанії конкурента. Те саме стосується і послуг будь-якого роду. Застосування методів Інтернет-маркетингу, особливо в умовах малого бізнесу, націлене насамперед на мінімізацію витрат компанії – на заробітній платі співробітників відділу продажів та на традиційній рекламі.

Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових способів просування, Інтернет-маркетинг дає чітку і зрозумілу практично кожному статистичну картину ефективності рекламної компанії. Якщо порівнювати з іншими видами медіа-маркетингу, наприклад, друкованими виданнями, радіо та телебаченням, Інтернет-маркетинг зростає дуже швидко. Треба сказати, що він завойовує дедалі більшу популярність не тільки у представників бізнес-спільноти, а й у обивателів, які не мають власної справи. Якщо активний користувач Інтернету веде свій блог, групу в соціальній мережі або навіть особистий обліковий запис у Instagram, то він, очевидно, зацікавлений у тому, щоб за результатом його праць стежило якнайбільше людей. Більше того, на успішних популярних блогах та групах їхні автори можуть непогано заробляти, даючи в них рекламу.

Крім об'єктивних переваг в Інтернет-маркетингу існують також обмеження. Причому вони створюють суттєві проблеми як для компаній, так і

для споживачів. Почнемо хоча б з того, що рівень проникнення широкосмугового Інтернету з'єднання в різних регіонах планети розвинений по-різному. Якщо у потенційного споживача (відвідувача сайту) повільне Інтернет з'єднання, це може призвести до того, що у нього будуть погано відтворюватися різні анімовані елементи сайту, презентаційні ролики та високоякісна графіка. З іншого боку, проблеми зі швидкістю це питання часу і застаріла технологія повсюдно змінюється на широкосмугове з'єднання. Не останню роль відіграє в цьому Starlink — проєкт американської компанії SpaceX Ілона Маска. Система надає доступ до широкосмугового інтернету у будь-якій точці планети.

Наступна незручність має швидше психологічний характер. Вибираючи товар і покупку в Інтернеті, споживач не має можливості перевірити товар до здійснення транзакції, так би мовити "помацати" його. Разом з тим, в даному випадку існують два різні сценарії споживчої поведінки: хтось придбає товар на свій страх і ризик, а хтось ознайомиться з товаром, що цікавить, у звичайному магазині і здійснить покупку в Інтернет магазині, тому що там, як правило, дешевше. У Німеччині, наприклад, з 2000 року діє закон, згідно з яким будь-який покупець може повернути товар, куплений в Інтернеті без пояснення причин, і отримає назад суму, що дорівнює повній вартості покупки. Швидше за все, з цим пов'язаний той факт, що в Німеччині Інтернет торгівля настільки популярна.

Ця проблема може вирішуватися різними способами. Наприклад, багато власників торгових майданчиків в Інтернеті використовують фотографії товару високої якості, намагаючись передати всі якості та особливості своєї продукції. Також, набувають популярності різні фототехніки для оцифрування знімків товарів у форматі 3D, що дає відвідувачеві об'ємну картинку та найкраще візуальне уявлення про товар. І нарешті, досить суттєвими обмеженнями використання Інтернет-маркетингу є недостатній рівень консультаційної підтримки щодо послуг, що купуються в мережі, а також невелика кількість способів віддаленої оплати транзакцій, яким довіряють споживачі.

Який вплив Інтернет-маркетинг має на бізнес?

Розвиток інструментарію Інтернет-маркетингу справив і продовжує істотно впливати на цілу низку галузей, таких як музична індустрія, банківська справа, страхування, забезпечення різними послугами, продаж технологічних гаджетів і насамперед на ринок реклами. У музичній галузі перехід від традиційних способів покупки до Інтернету комерції пояснюється дуже просто – недоцільно йти в музичний магазин для покупки потрібного релізу, якщо його можна скачати або замовити в Інтернеті (Amazon, iTunes) або послухати композиції, що цікавлять, у стрімінгових сервісах (Sound Cloud, Spotify).

Розвиток Інтернет-маркетингу також вплинув на сферу банкінгу. Дедалі більше банків почали пропонувати свої послуги та клієнтську підтримку онлайн. За допомогою онлайн-банкінгу споживач має можливість, не виходячи з дому дивитися баланс по карті, поповнювати його, вести облік доходів та витрат, а та ж вибирати відповідні програми кредитування. Все це доступно за допомогою спеціальних програм для смартфонів або в облікових записах користувачів на офіційних сайтах банківських компаній. Банкінг в Інтернеті на даний момент є одним із найбільш швидко зростаючих секторів онлайн бізнесу.

Про аукціонні платформи в Інтернеті почали активно говорити з часів створення сайту eBay, який є найбільшим майданчиком такого формату. Унікальні речі, які раніше можна було знайти на блошиних ринках або в колекційних магазинах, тепер можна без особливих проблем купити на Інтернет аукціоні. Платформи на зразок eBay мають велике значення для продавців та покупців антикварних речей та предметів розкоші. Якщо раніше у них могли виникнути проблеми з визначенням ціни на той чи інший лот (потрібна була фізична присутність), то тепер можна дізнатися ціну на аналогічну річ при відвідуванні Інтернет аукціону. Є приклад Prozorro — електронної системи публічних закупівель, де державні та комунальні замовники оголошують тендери на закупівлю товарів, робіт і послуг, а представники бізнесу змагаються на торгах

за можливість стати постачальником держави. По суті, це зворотній аукціон, в якому Учасники змагаються за право постачати Замовнику певний товар чи послугу. Перемагає той, чия ціна в результаті виявиться найнижчою, а технічні характеристики товару або послуги відповідають тим, що заявлені Замовником в тендерній документації.

Вплив Інтернет-маркетингу на рекламний бізнес зростає з початку 2000-х років і продовжує швидко набирати обертів. Обсяг онлайн реклами так само стрімко виріс і досяг кількох десятків мільйонів доларів на рік. Рекламодавці почали активно змінювати свої переваги і сьогодні Інтернет-реклама вже займає більшу ринкову нішу, ніж реклама на радіо (розвинених країнах). Рекламні онлайн майданчики поступово вирости з дощок оголошень і багато хто з них перетворилися на повноцінні Інтернет корпорації, що надають своїм клієнтам цілий спектр різних маркетингових послуг. Зростають і ціни на подібні послуги та способи просування, що надає позитивний вплив на розвиток Інтернет комерції в цілому.

1.3. Використання соціальних мереж для просування бізнесу

Про те, що таке соціальні мережі, знає практично кожен. Феномен соціальних мереж можна назвати одним загальним терміном «нетворкінг», тобто налагодження потенційно корисних зв'язків та контактів. У світі реальним прикладом нетворкінгу може служити діловий обід, на якому люди розповідають один одному про свою роботу, обмінюються досвідом і візитками. У світі онлайн соціальних мереж ці зв'язки встановлюються безпосередньо в Інтернеті. Коли створення та запуск соціальної мережі для бізнесу стає одним із першочергових завдань, починає працювати так званий «мережевий ефект». Цей термін означає

позитивний результат зусиль маркетингових фахівців зі створення соціальної мережі.

Говорячи про бізнес, у цьому випадку позитивним результатом буде планомірне збільшення числа передплатників у групах компанії в соціальних мережах, що, своєю чергою, прямо пропорційно впливає на збільшення кількості клієнтів та продажів. На сьогоднішній день найбільшою і великою за кількістю зареєстрованих облікових записів є соціальна мережа Facebook, створена в 2005 році студентом Гарварда Марком Цукенбергом. На даний момент у ній перебуває понад 1,5 мільярда користувачів з усього світу і ця цифра постійно збільшується. Без сумніву, дана платформа є найбільш затребуваною для ведення бізнесу та e-commerce у всьому світі; свої офіційні групи у Facebook мають такі гіганти, як Coca-Cola, BMW, Red Bull, Audi, Hewlett-Packard та інші глобальні корпорації.

Як знайти друзів для вашого бізнесу? Називають кілька основних причин, підкреслюючи той факт, що це далеко не всі з них:

- Підтримка відносин з наявними клієнтами;
- Пошук нових клієнтів завдяки рекомендаціям вже існуючих;
- Генерування повторних продажів наявним клієнтам;
- Організація маркетингових досліджень та опитувань клієнтів;
- Технічна підтримка;
- Збір та аналіз зворотного зв'язку від клієнтів.

Головна мета при створенні та модерації груп у соціальних мережах – це збільшення показника клієнтської лояльності. Можна припустити, що на момент початку розвитку групи в соц. Мережі в компанії вже є клієнти і в залежності від суті продукту/послуги клієнт може купувати щорічно, раз на рік або кілька разів на рік. Все, що має робити компанія, це мотивувати клієнтів до повторних покупок. Якщо, наприклад, йдеться про якийсь платний програмний продукт, передплата якого купується терміном на рік, то завдання цієї абстрактної компанії належним чином підтримувати відносини з клієнтом, щоб після

закінчення терміну підписки він продовжив її ще на рік. Це негласне правило відноситься практично до будь-яких компаній - виробників побутової техніки та гаджетів, меблів, автомобілів та ін.

Як домогтися підвищення рівня клієнтської лояльності? Робити це за допомогою соціальних мереж досить просто. Потрібно проявляти активність при модерації груп Facebook, а активність ця може бути абсолютно різноплановою. Наприклад, інформування клієнтів про різні аспекти діяльності компанії, - її історії, відмінності одних товарів від інших, виробничий процес та ін.

Також відмінним способом залучення клієнтів (engagement) є проведення конкурсів та опитувань, - і ті, й інші провокують збільшення активності відвідувачів групи та сприяють отриманню релевантного зворотного зв'язку. Практично кожна компанія має інформацію, яка може бути цікава потенційним і існуючим клієнтам. Слід лише задуматися про цікаві та оригінальні способи її піднесення.

Крім того, ця інформація повинна з завидною регулярністю публікуватися в групах, найкраще, якщо в певні часові інтервали. Крім здійснення продажів і замовлень у самих групах, їх відвідувачі можуть бути перенаправлені на основну платформу компанії, що продає, - як правило, це сайт. Чим більша активність у групах у соціальних мережах (більше лайків та передплатників), тим більше зайшли на сайт і, відповідно, кінцевих покупців.

Як допомагає використання контент-маркетингу для просування компанії?

Цю частину роботи хочеться присвятити, напевно, одній з найважливіших елементів Інтернет-маркетингу. Йдеться у ній про Контент-маркетинг, бо цей інструмент прямим чином пов'язані з побудовою стратегії Інтернет-маркетингу загалом. Сукупність методів залучення нових клієнтів та збереження довгострокових відносин зі старими клієнтами шляхом створення корисної інформації для них або будь-якого іншого контенту становить поняття контент-маркетингу.

Що таке контент-маркетинг? Існує кілька формулювань даного терміна, але суть всіх зводиться до одного - це залучення клієнтів за допомогою корисного та цікавого контенту. Чи не реклами і чийхось рекомендацій, а саме контенту. Корисним для споживачів контентом можуть вважатися:

- Будь-який корисний текст у мережі: твіт (повідомлення в Twitter'i), нотатка в соц. мережі, а також стаття або книга;
- Цікаве та пізнавальне відео;
- Електронна програма, корисна в чомусь і доступна безкоштовно;
- Запис корисного виступу з семінару чи конференції;
- Навчальний курс з будь-якої тематики чи вебінар.

Цей контент, який розповсюджує компанія, не є по суті рекламним, але здатний побічно переконати споживача прийняти вигідне розповсюдженню інформації рішення, тобто купити товар чи послугу. Основні переваги даного інструменту Інтернет-маркетингу це привернення уваги аудиторії, просування товару/послуги на ринку та завоювання довіри споживачів, що є найважчим у маркетингових комунікаціях.

Далі в цьому розділі є необхідним розглянути список можливостей контент-маркетингу як нового інструменту для розвитку корпоративного бізнесу (рис.1.4).

Відкритість - готовність ділитися інформацією зараз дуже цінується з боку клієнтів. Особливо коли компанія є ініціатором спілкування, а не читач, який звертається до її співробітників. Це є чудовим тактичним кроком та привертає увагу до компанії.

Додатковий PR канал – якісний корпоративний контент дозволяє завуалювати рекламну складову інформаційного матеріалу та підвищити імідж компанії; разом це значно спрощує роботу PR-служби.

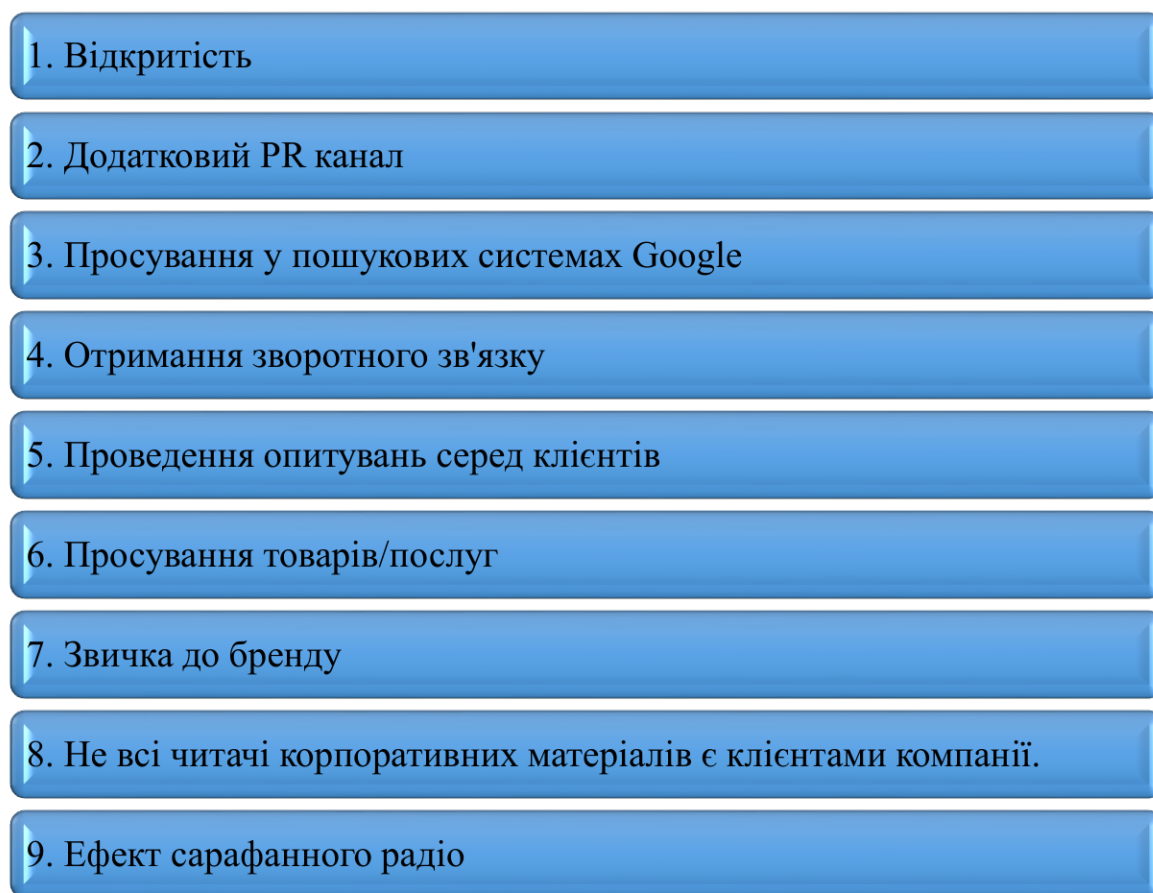
- 
1. Відкритість
 2. Додатковий PR канал
 3. Просування у пошукових системах Google
 4. Отримання зворотного зв'язку
 5. Проведення опитувань серед клієнтів
 6. Просування товарів/послуг
 7. Звичка до бренду
 8. Не всі читачі корпоративних матеріалів є клієнтами компанії.
 9. Ефект сарафанного радіо

Рис.1.4. Можливості контент-маркетингу як нового інструменту для розвитку корпоративного бізнесу

Просування у пошукових системах Google працюють за наступним принципом; вони відстежують тематичні ключові слова по галузі та на базі релевантності контенту здійснюють ранжування сайтів у пошуковій видачі. Таким чином, чим більше на сайті компанії розміщується унікальний контент, тим краще даний сайт оцінюється пошуковими системами.

Отримання зворотного зв'язку – добре розроблена стратегія контент-маркетингу дозволяє отримувати якісний та оперативний зворотний зв'язок від клієнтів. Не всі з них люблять писати e-mail, тому що сумніваються, що його хтось прочитає. А ось коментарі до статей та повідомлень у блогах та на сайті люди залишають з більшим полюванням, особливо якщо на них відповідають.

Проведення опитувань серед клієнтів – використання опитувань при правильному контенті просування є відмінним інструментом зворотного зв'язку. Якщо контент, що генерується всередині компанії, подобається клієнтам, то при проведенні опитування вони поділяться не загальновідомою «інформацією більшості», а своєю реальною думкою. Наступний крок – це своєчасна реакція на результати опитування як маркетингового дослідження.

Просування товарів/послуг – систематична публікація тематичних матеріалів дозволяє так само просувати нові продукти та послуги компанії. Наприклад, виробник побутової техніки запустив лінійку нових блендерів і паралельно публікує на сайті замітку, де описано 10 страв, у приготуванні яких допоможе цей блендер. Таким чином, компанія дає корисну пораду і водночас просуває товар.

Звичка до бренду – регулярні публікації дозволяють бренду вашої компанії чи головному продукту постійно бути на слуху. Ваша публіка починає до цього звикати і виробляється асоціація конкретного товару саме з вашим брендом. Маркетинговою мовою можна сказати, що даний феномен покращує «впізнаваність» бренду.

Не всі читачі корпоративних матеріалів є клієнтами компанії. Їм може просто до вподоби інформаційний посил або стиль викладу, які використовують контент фахівці. І разом з тим, якщо у такого читача з'явиться потреба в товарі/послуги, який продає ця компанія, він, без сумніву, звернеться до неї.

Ефект сарафанного радіо – є ефективним інструментом просування, тобто коли клієнт вашої компанії радить її своїм родичам та друзям. Такі поради дуже надійні, тому що важко не повірити близьким людям. Контент-маркетинг створює ореол експертності навколо компанії, тому її рекомендуватимуть охоче.

Як розробити контентну стратегію?

Після аналізу самого поняття «контент-маркетинг», його основних прикладів і переваг, бачиться необхідним розкрити послідовність кроків з

розробки та впровадження стратегії контент-маркетингу. Контент-маркетинг – це набір методів створення, розповсюдження та публікації контенту всередині компанії. Якщо в компанії вирішили серйозно займатися контент-маркетингом, слід попередньо підготувати список кроків з розробки стратегії, тому що такого роду активність вимагає системного підходу, а не хаотичного.

На сьогоднішній день, немає явно укорінених у теорії маркетингу правил про те, як розробляти контентну стратегію і що вона повинна представляти. Це тим, що різні види бізнесів по-своєму індивідуальні і можуть просуватися по-різному. Тим не менш, є ряд ключових моментів, які повинні бути використані для розробки практично будь-якої стратегії контент-маркетингу (рис.1.5).

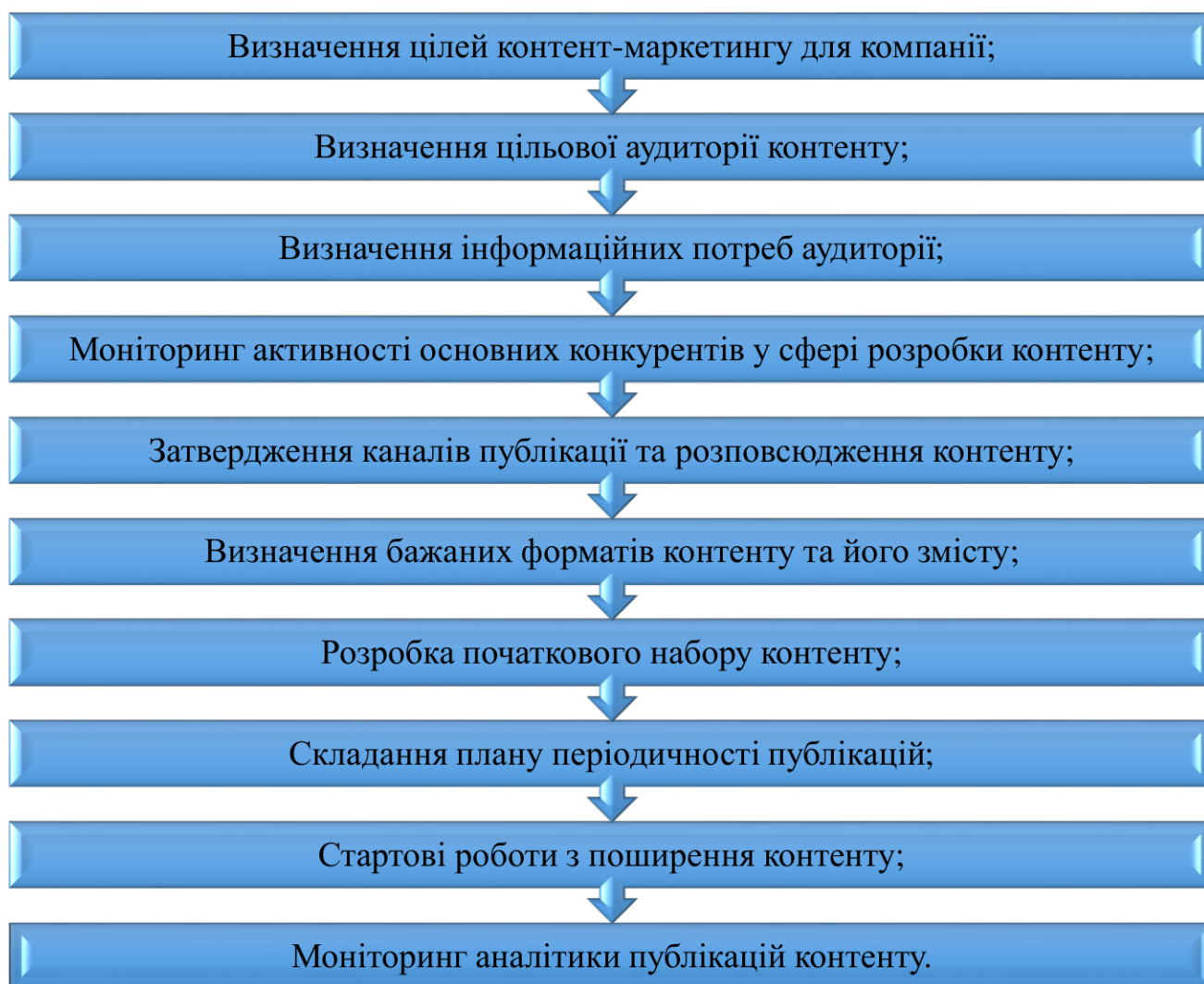


Рис.1.5. Основні етапи розробки стратегії контент-маркетингу.

Список ілюструє, що початок роботи в цій галузі вимагає досить великих витрат енергії та часу, тому впровадженням контент стратегією повинен займатися фахівець, який не має інших штатних повноважень та зобов'язань. Головне, щоб даний спеціаліст (група фахівців) мали достатню кількість часу та творчої свободи для створення контенту. Бажано мати в команді, принаймні одного копірайтера. Так як більшість корпоративних матеріалів публікуються в текстовому вигляді, потрібно стежити за грамотністю і стилістичною структурою текстів, - це поле професійних компетенцій копірайтера.

Після визначення відповідальних осіб слід визначити канали поширення контенту. Перший і найголовніший – це корпоративний сайт. Все, що являє собою сайт, його зовнішні параметри і внутрішній зміст повинні бути спільною метою - допомогти відвідувачу швидше і простіше знайти потрібну інформацію. Таким чином, усі розділи мають бути заповнені релевантною інформацією та відображати три принципи – ясність, логічність, послідовність. Крім сайту основними платформами постінгу контенту є:

1. Корпоративний блог;
2. E-mail розсилання;
3. Twitter акаунт;
4. Співтовариства у соціальних мережах;
5. Інші носії (подкасти, вебінари, електронні книги).

Фахівці радять не зосереджуватись на одному каналі, розвивати всі з них у міру можливостей і для кожного з них розробити власну стратегію. Якщо публікації в різних джерелах не перетинаються за темами, то їх відвідувачі будуть з більшим бажанням читати кожен з них. Саме читати, а не перебувати у передплатниках.

Щодо соціальних мереж, то для них рекомендується робити індивідуальний контент, щоб уникнути ефекту кроспостингу. Це пояснюється відмінностями моделей поведінки у соціальних мережах та на корпоративному

сайті. Якщо говорити в періодичності, то це справа суто індивідуальна, і водночас усереднені норми вироблення контенту такі:

- Інформаційні статті на сайті (у блозі) – 2-3 на тиждень;
- E-mail розсилка – 1 випуск на тиждень;
- Стрічки у соціальних мережах – 3-4 записи на день;
- Стрічка у Twitter – 3-4 записи на день.

Як було зазначено, форм у корпоративних матеріалів то, можливо маса. Які більше підходять споживачам, які менше, але головне в контент виробництві це смисли. Чим різні види контенту можуть бути корисними для відвідувача і чому він його повинен з ними знайомитися?

Відповідаючи на це питання, потрібно почати з того, що зараз сухі аналітичні огляди та нудні статті майже нікого не цікавлять. Особливою популярністю нині користується формат сторітелінгу, тобто розповіді історій від імені компанії. Дані історії найкраще презентувати у вигляді кейсів, тобто розповідей про те, яку специфічну проблему клієнта вирішив продукт/послуга компанії. Такі історії користуються популярністю з кількох причин; компанія позиціонує себе максимально відкритою до спілкування з клієнтами, частково є елемент “відгук клієнта”. Більше того, читаючи таку статтю, відвідувач проектуватиме ситуацію на себе і заздалегідь зробить висновок – звернувся б він до компанії у схожій ситуації чи ні.

Слід зазначити, що далеко не всі контентни фахівці та маркетологи обізнані про те, як створювати захоплюючі історії. Для цього існує кілька правил:

1. Перевернута піраміда. Цей термін описує систему подання новини в журналістиці, коли спочатку подається більш важлива інформація, а потім доповнюється менш важливою. Важливість у разі це важливість для читача.

2. Метод «5W + H». Відповідно до цього методу письменники повинні викладати кожну історію так: розповісти що сталося (what), хто є учасником історії (who), коли (when) і де (where) вона сталася, чому (why) і яким чином

(how). При написанні маркетингових матеріалів дана схема може мати вигляд: опис продукту/послуги, мета створення, опис всіх портретів клієнтів кому він підійде, принципи дії продукту та його специфікації, а також умови отримання.

3. Стратегія «показувати, а чи не розповідати» – дана тактика дуже ефективною, оскільки приваблює доказ. Замість того, щоб ходити навкруги і обдаровувати продукт/послугу хвалебними відгуками, компанії слід навести доказ того, що він коштує покупки – навести результати досліджень, статистику, приклади застосування та особистий досвід кількох клієнтів. Також має сенс продемонструвати продукт у дію; для цього якнайкраще підходить такий вид контенту як оглядове відео.

В рамках даної дослідницької роботи, найбільший інтерес представляє зв'язок впровадження контентної стратегії на сайт і в групі соціальної мережі та віддачі від впровадження. Мається на увазі, що для того, щоб утримати відвідувача сайту або групи на інформаційній платформі, не досить просто мати зверстану платформу і якесь текстове наповнення. Потрібно дотримуватися певних правил, про які йтиметься в наступному параграфі.

Для ефективної розробки та впровадження контентної стратегії дуже важливо зрозуміти одну думку: проект або сайт, що просувається, не є єдиним ресурсом в Інтернеті, у нього є велика кількість конкурентів, які самі зацікавлені в тому, щоб їх ресурси ставали все краще і краще. Найкраще для кого?

Насамперед, для читачів. За загальноприйнятими канонами, головна сторінка будь-якого сайту має всього лише 5-6 секунд для того, щоб зацікавити відвідувача. Якщо за 5-6 секунд середньостатистичний відвідувач не помічає будь-якої корисної для себе інформації, то в такому разі він закриває даний сайт і, цілком можливо, переходить на сайт конкурентної компанії.

У цьому випадку, рекомендується проаналізувати основні сторінки сайтів компаній-конкурентів, щоб дізнатися, які їх елементи можуть прикувати увагу відвідувачів у стартові 5-6 секунд перегляду. При цьому важливо пам'ятати, що

за цей короткий проміжок часу відвідувач не зможе прочитати весь текст на сайті, вивчити каталог або кілька рубрик і переглянути сторінку «Про компанію» - просто не вистачить на це часу. І водночас, цей відвідувач за 5 секунд встигне зробити на сайті такі дії:

- Поставити запитання «де я?» або «що це таке?»
- Зрозуміти тематику даного сайту
- Зрозуміти, хто є автором
- З'ясувати, чому варто затриматись на цьому сайті

Таким чином, потрібен якийсь «гачок», їх може бути кілька, який створить у свідомості відвідувача потрібну емоцію та сприятиме його подальшому перебування на сайті.

Далі необхідно зрозуміти, як саме люди читають тексти на сайтах. Серед фахівців з Інтернет-маркетингу існує думка, що тексти на сайтах вдумливо ніхто не читає; люди їх сканують, прокручують вниз, щоб зрозуміти, чи є в них щось цінне. Справді, здебільшого на сучасних сайтах переважають тексти, в яких більшу частину займає “вода”, тобто нерелевантна та непотрібна для читача інформація. Такі тексти насправді читати неможливо. І водночас помічено наступне: люди максимально вдумливо читають тексти на сайтах, якщо вони задовольняють трьома критеріями:

- Відвідувач бачить у тексті відповіді на запитання;
- У текстах велика концентрація корисних тематичних матеріалів;
- Оригінальний стиль подачі, несхожість на заповнення інших ресурсів.

Найчастіше контент фахівці у компаніях не знаходять розуміння у програмістів, які верстають платформи для цього контенту. Це відбувається через діаметрально протилежну орієнтацію, - редактор чи копірайтер вважає найбільш важливою якість тексту, коли як для технічного спеціаліста сайту наріжним каменем такого співробітництва буде юзабіліті сайту, його інтуїтивна

зрозумілість та дизайн. Обидві ці точки зору докорінно не вірні, тому що при створенні сайту важливими є обидві сторони медалі, і корисне текстове наповнення, і зручність використання даної платформи.

Раніше ми з'ясували, що основою контентної стратегії є друковані матеріали, тобто статті. У зв'язку з цим, наступний крок – це розуміння того, як правильно писати та оформлювати статті. Існує класична структура статті, вона містить такі елементи:

1. Заголовок статті. Його головне завдання полягає у приверненні уваги відвідувача, щоб зацікавити подальше читання.

2. Вступна частина. Ця частина дуже важлива, основне завдання – перевести читача до читання основної частини. А також наочно продемонструвати те, чому даному конкретному читачеві вигідно перейти до основної частини статті.

3. Основна частина. Це ядро статті, в якому вміщено основні сенси для розкриття теми, що розглядається. Важливим моментом є підготовка, тобто складання списку основних тез та приведення в логічний (хронологічний порядок). Кожен обов'язково підкріплювати аргументами, фактами та доказами погляду автора, щоб його висновки не вважалися голослівними.

4. Заключна частина (висновки за статтею). Якщо під час написання статті було проведено дослідження, то бачиться необхідним підвести межу розповіді та надати читачеві основні висновки. Тут головне не переборщити з категоричністю, автор не має права ставити власну позицію вище за позицію інших людей, тим більше провідних експертів в області. Натомість слід поцікавитися в самих читачів про те, що вони думають про цей матеріал (зворотний зв'язок).

Щодо наповнення статей, то тут велике значення має доказ думки автора та їх унікальність. Не треба представляти на суд читачів великі істини з Вікіпедії

чи інших загальновідомих ресурсів. Відвідувачі вашого сайту хочуть дізнатися експертну думку від імені співробітників вашої компанії.

При цьому автору не слід висловлювати свою думку за принципом «я так вважаю і все», бо дана смислова конструкція не знайде відгуку у більшості читачів. Свою точку зору потрібно аргументувати та обґрунтовувати. При підготовці чергової статті або аналітичного огляду для автора вкрай важливо зібрати концентрат із досвіду співробітників компанії, їх фірмових хитрощів та життєвої позиції щодо певного питання.

Крім того, автору необхідно дотримуватися правила "сказав - довів". Як доказ можуть бути використані результати дослідження всередині компанії, статистичні дані, обґрунтований факт, думка або цитата авторитетної людини, приклад аналогічної ситуації в інших людей, скріншот (фотографія) та відеоролик, що містить доказ.

У заключному параграфі теоретичної частини хотілося б пов'язати два таких поняття як контентна стратегія та SEO просування, тобто просування сайту у пошукових системах. Ця кореляція двох термінів має велике значення, тому що, як правило, люди користуються Інтернетом для пошуку інформації, а головним помічником для пошуку є пошукові системи.

Ланцюжок дій такий: користувач вводить пошуковий запит, що цікавить, в рядку пошуковика, потім пошукова система видає в результатах пошуку список сайтів, що задовольняють даному запиту. Якщо в ТОПовій пошуковій видачі опинився сайт компанії, то ймовірність того, що відвідувач ознайомиться з ним, досить велика. Чим вищий сайт у пошуковій видачі, тим більша ця ймовірність.

Таким чином, з'явився інструмент Інтернет-маркетингу, званий SEO копірайтинг – написання унікальних текстів за допомогою певних ключових слів, які найчастіше вводять у рядку пошуку аудиторія. Щодо ключових слів існує значна помилка: ключові слова в тексті потрібно виділяти жирно. На даний

момент SEO роботи найчастіше оцінюють подібні хитрощі як спам, що може негативно вплинути на позицію сайту (аж до блокування).

Термін «SEO просування» можна визначити як набір методів покращення позиції сайту в пошуковій видачі за певними запитами користувачів з метою просування сайту. Наприкінці 90-х і на початку 2000-х років Інтернет використовувався переважно для пошуку інформації. Зараз же, з розвитком e-commerce, все більше людей користуються мережею для пошуку продуктів/послуг, що цікавлять. Далі необхідно розібратися, які методи просування сайту найефективніші для комерційних структур.

При розробці та подальшому впровадженні методології просування сайту в пошукових системах основною віхою є вивчення принципів роботи цих систем, тому що на їх основі складаються закони пошукової оптимізації. Пошукова (SEO) оптимізація – це комбінація різних дій щодо приведення сайту та його складових частин до вимог пошукових систем. Пошукова оптимізація поділяється на внутрішню оптимізацію та зовнішню, кожна з цих категорій мають свої завдання та тонкощі у застосуванні.

Внутрішня SEO оптимізація - це приведення внутрішніх частин сайту, у тому числі контентних сторінок під вимоги пошукових систем. Ця частина оптимізаційних робіт є основною і потребує змін на всіх сторінках сайту. Існують кілька основних критеріїв, що впливають на ранжування сайту: текстовий зміст сторінки, структурні елементи сайту, графічне наповнення, зручність навігації, правильне використання ключових слів, мета-теги та ін.

Найбільш значним із внутрішніх параметрів сайту є текстовий зміст сторінок. На сьогоднішній день пошукові роботи мають досить жорсткі вимоги щодо текстового наповнення. Воно має бути не тільки унікальним, але ще й цілком релевантним, тобто відповідним відповідним запитам користувачів, а також мати зрозумілу структуру. У цьому суттєву допомогу надає семантичний аналіз тексту, про який докладніше у практичній частині дослідження.

Подальша робота з внутрішньої оптимізації сайту стосується ключових слів, про які було сказано раніше. З використанням ключових слів пов'язане поняття «щільність ключових слів», а саме ставлення кількості ключових слів до загальної кількості слів у тексті. Цей показник виявляється у відсотковому співвідношенні. Це важливий показник у пошуковій оптимізації щодо якого ведеться велика кількість дискусій. Аналіз різних сайтів, що перебувають у ТОП видачі з тих чи інших питань, показав, що немає універсального алгоритму застосування даного інструменту.

Тим не менш, є певний список рекомендацій, який допоможе зробити тексти на сайті релевантнішими як для відвідувачів, так і для пошукових роботів.

1. Ключові слова, релевантні для просування сайту, обов'язково повинні використовуватися в назві сторінки та підзаголовках, рівномірно розподілятися в тексті, а також виділятися в ньому.

2. Їх кількість має бути природною залежно від тематики; у зв'язку з цим потрібно звертати увагу на щільність ключових слів – за різними спостереженнями, не більше 5-7% всього обсягу тексту.

3. Необхідно варіювати різні форми ключових слів, як у точному їхньому формулюванні, так і в словоформах. Це убезпечить сайт від санкцій за переоптимізований контент.

Це основний список необхідних кроків для оптимізації тексту за допомогою ключових слів. Але це не всі нюанси. Перед публікацією підсумкового текстового матеріалу на сайт, бачиться необхідним підготувати два пробні варіанти. Перший текст так званий бриф відповідає за сприйняття тексту відвідувачами. Цей документ зазвичай складають власник компанії та маркетолог, тому що тільки вони мають розуміння того, як звертатися до відвідувачів сайту, як правильно називати компанію та у вигідному світлі вказати відмінності від конкурентів.

Другий документ – це технічне завдання на текст. Його формування займається SEO фахівець на підставі аналізу з ТОП-а пошукової видачі в тематиці, що розглядається. Під час написання технічного завдання використовуються спеціальні аналітичні інструменти, наприклад Yandex Wordstat або Istio, за допомогою яких можна розрахувати популярність ключових слів за певними клієнтськими запитами, а також дізнатися про щільність ключових слів у текстах на сайтах конкурентів. Це дуже функціональні послуги і на них ми докладніше зупинимося в практичній частині цієї роботи. Після написання обох пробних текстів складається їх компіляція з правильним використанням ключових слів та їх щільністю.

Висновки до розділу 1

Визначено, що Інтернет маркетинг - це інтеграція теорії та практики ведення маркетингової діяльності у мережі Інтернет, що поділяється на організацію різноманітних досліджень Інтернет ринків та забезпечення високої ефективності рекламних кампаній в Інтернеті. Сукупність окремих інструментів, за допомогою якого підприємства в змозі збільшити багато показників ефективності діяльності, такі як, наприклад, збільшення лояльності споживачів, призводить до збільшення замовлень, повторних покупок і життєвого циклу окремо взятого клієнта. Зрештою, збільшення цих показників веде до зростання фінансової ефективності підприємства.

Зазначено, що основна мета Інтернет-маркетингу – це отримання максимального ефекту від аудиторії відвідувачів сайту чи іншого торгового онлайн-майданчика компанії. Загалом, всі інструменти Інтернет-маркетингу можна поділити на дві групи, абсолютно різні за призначенням. До першої групи належить пошуковий маркетинг: просування фірми у пошукових сервісах та

контекстна реклама. До другої групи належать інструменти не пошукового маркетингу: контент маркетинг, вірусний маркетинг, медійна реклама, маркетинг у соціальних мережах та ін. взагалі, релевантність використовуваної компанією стратегії просування у мережі.

В процесі дослідження визначено основні етапи просування бізнесу в Інтернет-просторі , що включає ознайомлення з бізнесом, підготовчий етап, початок роботи та фінальний етап.

Отже, для ефективної розробки та впровадження контентної стратегії дуже важливо зрозуміти одну думку: проект або сайт, що просувається, не є єдиним ресурсом в Інтернеті, у нього є велика кількість конкурентів, які самі зацікавлені в тому, щоб їх ресурси ставали все краще і краще.

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АН«КВАРТАЛ»

2.1 Загальна організаційно-економічна характеристика

Об'єктом дослідження для дипломної роботи було обрано агентство нерухомості «Квартал». Ця комерційна організація на ринку з 1995 року. Напрямок діяльності АН «Квартал» - надання комплексних послуг з підбору об'єктів нерухомості в м.Харків.

Адреса: м.Харків, пр. Петра Григоренко, 5

Основні види діяльності компанії:

- Операції на первинному та вторинному ринку житла Харкова;
- Оренда квартир;
- Продаж квартир;
- Підбір іпотечних програм;
- Заміська нерухомість;
- Елітна нерухомість;
- Комерційна нерухомість

Типові послуги: консультації клієнтів з питань нерухомого майна, пошук пропозицій з оренди нерухомості, пошук пропозицій з продажу нерухомості, підвищення ліквідності об'єктів.

Дуже важливим є той факт, що, крім «Кварталу», на ринку нерухомості Харкова існують ще більш ніж 200 агентств. У зв'язку з цим можна дійти невтішного висновку, що ринок є висококонкурентним. Великі розвинені агентства процвітають за рахунок масштабування (відкриття нових філій) та впізнаваного бренду. Малі агентства, у свою чергу, можуть впевнено

конкурувати з ними кількома факторами: молода команда, швидке прийняття рішень та активне освоєння простору Інтернету для розвитку бізнесу.

Організаційна структура управління підприємством – основа системи управління, яка визначає склад, підпорядкованість та взаємодію її елементів окреслює необхідну кількість управлінського персоналу, здійснює його розподіл за підрозділами, регламентує адміністративні, функціональні та інформаційні взаємовідносини між працівниками апарату управління та підрозділами. Система управління підприємством є лінійною і складається з двох рівнів: вищого органу управління товариства та виконавчого органу товариства.

Підприємство має лінійно-функціональну структуру управління (рис.2.1).

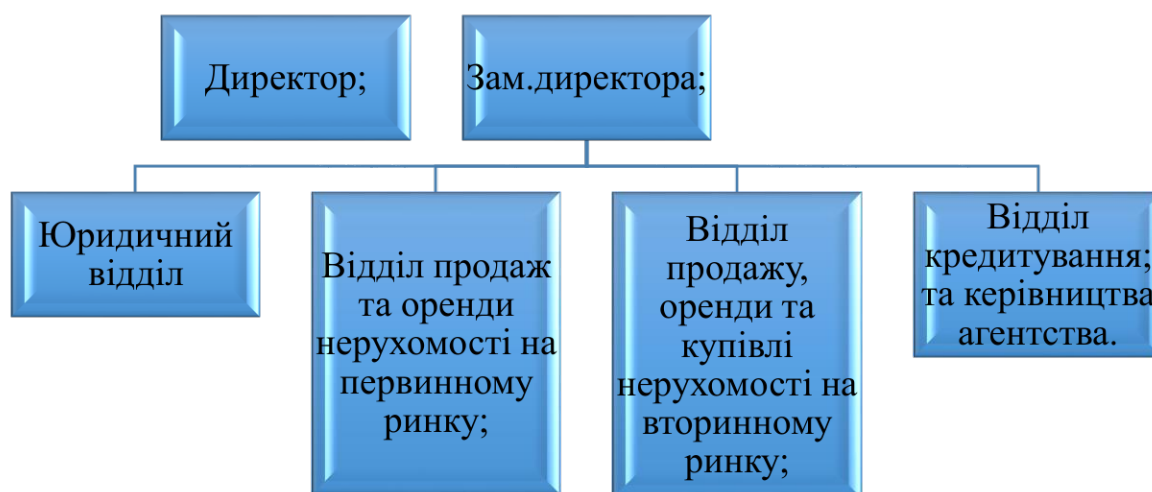


Рис.2.1. Структура управління АН «Квартал».

Юрист - консультують з питань, пов'язаних з комерційною нерухомістю; проводять операції по оренді, купівлі, продажу нежилых приміщень, консультаційні послуги юриста; надання висновку незалежної експертизи титулу об'єкта; ведіння спадкової справи; представлення інтересів в суді.

Системний адміністратор - підтримка технічного обладнання, також в його обов'язку входить доповнення і оновлення інформації на сайті компанії.

Брокер по нерухомості - фізична особа, що є заступником керівника начальника відділу операцій з нерухомістю, що має спеціальну освіту і право на виконання наступних операцій з об'єктами нерухомості:

- всі операції, які здійснює агент по нерухомості;
- пояснення замовнику юридичних особливостей, що укладаються договорів;,, продажу, купівлі, оренді, обміну об'єктів нерухомості;
- отримання авансу, задатку, комісійного або гонорару за умовами договору по операціях з об'єктом нерухомості;
- здійснення реклами своєї діяльності;
- зберігання і несіння відповідальності за збереження документів, підтверджуючих права власності власника нерухомості, при висновку ексклюзивних договорів продажу об'єктів нерухомості.

І разом з тим є група провідних гравців ринку, яка практично за всіма параметрами перевершує конкурентів. Це великі агентства та девелоперські компанії, такі як «НовобудовиЮА», «Харьков-Риэлтер», «АН Valion», «АН Европейское» та Компания ХАН (Харьковское агентство недвижимости)". У цих компаніях всім найважливішим бізнес-процесам приділено велику кількість уваги та ресурсів. Оскільки ця випускна кваліфікаційна робота присвячена Інтернет-маркетингу, має сенс детальніше розглянути переваги конкурентів з погляду Інтернет експансії.

2.2 Аналіз конкурентного середовища

Для проведення детального аналізу конкурентного оточення АН «Квартал» було прийнято рішення насамперед провести аналіз сегментів ринку нерухомості, що займають конкуренти. За сегмент взята окрема послуга компанії.

Були розроблені такі критерії з метою оцінки конкурентоспроможності різних агентств Харкова.

Таблиця 2.1.

Аналіз основних конкурентів АН «Квартал»

Критерій для порівняння	АН «Квартал»	НовобудовиЮА	Харьков-Риэлтер	АН Valion	Компания ХАН
Оренда житла	+	+	+	+	+
Оренда офісів	+	+	+	+	-
Первинне житло	+	+	+	+	+
Вторинне житло	+	+	+	+	+
Елітні споруди	+	+	+	-	-
Супровід угод	+	+	+	+	+
Закриті бази	+	+	+	+	+
Система дисконту	+	+	+	+	+
Реклама	-	+	+	+	+
Низький рівень цін	+	+	-	-	-
Прямий продаж від забудовника	-	+	+	+	+

Аналізуючи діяльність організації згідно з цією таблицею, Агентство нерухомості «Квартал» конкурентоспроможне і має великі перспективи на ринку нерухомості Харкова. Головним конкурентом, за результатом аналізу, можна назвати АН «НовобудовиЮА». Також сильними конкурентами є «Харьков-Риэлтер» та «АН Valion» у зв'язку з тим, що вони надають практично весь спектр пов'язаних із нерухомістю послуг. А ось агентство «Компания ХАН» за низкою показників поступається АН «Квартал».

SWOT-аналіз (способи підвищення ефективності роботи та потенційного розвитку).

SWOT-аналіз є ефективним та зручним інструментом стратегічного аналізу конкурентного середовища компанії. Для його розробки необхідно насамперед визначити сильні та слабкі сторони організації, а також загрози та можливості її

розвитку. Після цього встановлюються зв'язки між ними, які надалі можуть бути використані на формування стратегії організації.

Фактори, що враховуються у SWOT-аналізі представлені в табл.2.2. – 2.3.

Таблиця 2.2.

Потенційні внутрішні сильні та слабкі сторони

Потенційні внутрішні сильні сторони (S)	Потенційні внутрішні слабкі сторони (W)
Молодий перспективний персонал	Один офіс
Постійне навчання персоналу та його початкова адаптація	Висока плинність кадрів
Уважне ставлення до клієнтів	Неможливість значного підвищення цін на послуги
Ефективна система мотивації персоналу	Високий рівень витрат
Перевірений управлінський склад	Слабкий учасник ринку
Гнучкість щодо змін довкілля	Високий ступінь залежності персоналу від керівної ланки
Використання автоматизованих систем обліку договорів та працездатності персоналу	Слабка політика просування

Таблиця 2.3

Зовнішні сприятливі можливості та зовнішні загрози

Потенційні зовнішні сприятливі можливості (O)	Потенційні зовнішні загрози (T)
Розвиток сучасних технологій (Інтернет комунікації)	Погіршення фінансової ситуації в країні

Великий вибір під час набору персоналу	Законодавче регулювання ринку нерухомості
Розширення спектру послуг	Поява нових конкурентів
Поява нових інвесторів	Посилення вимогливості клієнтів (до якості та рівня цін)
Вихід на нові ринки (відкриття філій)	Сезонність попиту на ринку нерухомості
Зниження вартості реклами	Перевага клієнтів до фірм із зручнішим розташуванням до будинку чи роботи

Після визначення всіх факторів, що враховуються у SWOT-аналізі, необхідно розробити можливі парні стратегії на наступних перетинах: сильні сторони та можливості (СіМ), слабкі сторони та можливості (СлМ), сильні сторони та загрози (СіЗ), слабкі сторони та загрози (СлЗ) .

Для зручної наочної інтерпретації необхідно скласти матрицю наступного зразка, у якій видно перетину необхідних чинників, упорядкування нових стратегій розвитку організації.

Таблиця 2.4

Матриця створення нових стратегій компанії

	Можливості: 1. розвиток сучасних технологій (Інтернет) 2. великий вибір при наборі персоналу 3. розширення спектру послуг	Загрози: 1. законодавче регулювання 2. посилення вимогливості клієнтів 3. клієнти віддають перевагу фірмам, близьким до будинку або роботі
Сильні сторони 1. молодий, перспективний персонал 2. уважне ставлення до клієнтів 3. перевірений управлінський склад	ПОЛЕ (СiМ) Сильні/Можливості	ПОЛЕ (СiЗ) Сильні/Загрози
Слабкі сторони 1. наявність одного офісу 2. висока плинність кадрів 3. слабка політика просування	ПОЛЕ (СлМ) Слабкі/Можливості	ПОЛЕ (СлЗ) Слабкі/Загрози

Нові стратегії розвитку організації:

Поле (СiМ) Сильні/Можливості :

1. Кадрова політика АН «Квартал» передбачає найм лише молодих співробітників (до 30 років включно). Це рішення керівництва компанії має кілька цілей. Насамперед молодий співробітник витрачає значно менше часу на первинну адаптацію до специфіки роботи агентства. По-друге, молоде покоління легше пристосовується до використання технологічних нововведень, наприклад, хмарних сервісів, автоматизованих систем документообігу та CRM-систем ведення клієнтів. Крім того, більшість комунікацій компанії з клієнтами ведеться

за рахунок використання сучасних засобів зв'язку (соц. мережі та електронна пошта). У зв'язку з цим, молодий персонал також бачиться перспективнішим.

2. Для підтримки конкурентоспроможності агентства в жорстких умовах ринку керівництвом було прийнято рішення про впровадження додаткових сервісів. Наприклад, організація клінігової служби зі прибирання об'єктів нерухомості, а також послуга виїзду фотографа на об'єкт для підвищення його ліквідності. У цьому випадку стратегія утворюється за рахунок перетину пунктів «Уважне ставлення до клієнтів» (S) та «Розширення спектра послуг» (O).

ПОЛЕ (СіЗ) Сильні/Загрози:

1. Щоб уникнути появи деяких загроз, має сенс звернутися до сильних сторін організації. На сьогоднішній день на ринку нерухомості Харкова існує така тенденція: клієнти з більшим бажанням звертаються до агентств, розташованих поблизу місця проживання або роботи. Цю загрозу можна уникнути за допомогою часткового перетворення стратегії компанії. За рахунок використання Інтернет технологій, наприклад онлайн консультацій, для клієнтів взагалі зникне потреба приїжджати в саме агентство. Він отримає релевантну інформацію щодо свого запиту, перебуваючи вдома; далі залишиться зустрітися з фахівцем безпосередньо на перегляді об'єкта, що цікавиться.

2. Так як співробітники агентства молоді їх мобільність виражена значно більше, ніж у досвідченіших ріелторів. Багато клієнтів мають звичку при пошуку квартири дзвонити в кілька агентств відразу, тому що, як їм здається, це прискорює пошук. Молоді агенти компанії можуть швидко зорієнтуватися в ситуації самі та зорієнтувати клієнта, а також надати список можливих варіантів у найкоротший термін. Щоб уникнути різних непорозумінь, кожен агент має офіційну доручення з підписом та печаткою генерального директора, який підтверджує офіційний статус ріелтора.

ПОЛЕ (СлМ) Слабкі/Можливості:

1. Сезонність бізнесу на ринку нерухомості у певні моменти часу негативно позначається на заробітках агентів. Внаслідок їх незадоволеності фінансовими успіхами виникає висока плинність кадрів (понад 40 відсотків). У зв'язку з цим, було прийнято рішення частково змінити систему мотивації персоналу та запровадити мінімальну ставку оплати праці для агента.

2. На даний момент політика просування компанії далека від ідеальної. В основному для залучення клієнтів використовуються застарілі бази даних, які були актуальні ще 5-7 років тому. Крім того, використовуються безкоштовні ресурси для залучення клієнтів. Для зміцнення цієї слабкої сторони бачиться необхідним використання сучасних технологій просування. Насамперед це просування у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram. По-друге, автоматичні форми заповнення на сайті агентства. По-третє, використання e-mail маркетингу, як розсилок за адресами існуючих клієнтів. Цей крок є необхідним, тому що спровокує появу повторних звернень та збільшить показник життєвого циклу клієнта (Lifetime value).

ПОЛЕ (СлЗ) Слабкі/Загрози:

Незважаючи на розробку стратегії онлайн-консультацій, у будь-якому випадку знайдеться частина клієнтів, зацікавлених в особистому відвідуванні офісу компанії. Щоб мінімізувати загрозу відтоку клієнтів через незручне розташування, існує можливість відкриття нових філій у тих районах міста, де спостерігається найбільший попит на об'єкти нерухомості. Цей крок потенційно може дозволити не лише залучити нових клієнтів, а й утримати існуючих.

Аналіз конкурентів АН «Квартал» з точки зору освоєння цими інструментами Інтернет-маркетингу проведено за 4 основними критеріями:

1. SMM (маркетинг у соціальних мережах) – наявність спільнот, кількість передплатників, релевантність інформації, наявність реакцію зворотний зв'язок клієнтів.

2. Джерела трафіку – інформація про джерела переходів на сайти конкурентів, аналітика основних сторінок сайтів.

3. Зручність сайту та контент аналіз – оцінка навігації web сторінок та їх юзабіліті (ступеня зручності користування сайтом). Термін «контент аналіз» означає оцінку релевантності контенту, що використовується на сайтах конкурентів, а також інформацію про використання основних ключових слів.

2.3 Оцінка діяльності конкурентів АН «Квартал» у соціальних мережах

Усі з розглянутих вище конкурентів АН «Квартал» мають, по крайнього заходу, одну групу у соціальних мережах, передусім Facebook. У цих спільнотах вони переважно займаються постінгом вигідних пропозицій та акцій, а так само з різним ступенем періодичності викладають цікавий тематичний контент (статті, графіки, відео). Нижче представлена зведена таблиця 5 з SMM просування основних конкурентів:

Таблиця 2.5

Аналіз Social Media діяльності компаній конкурентів

	АН «Квартал»	Новобудови ЮА	Харьков- Риэлтер	АН Valion
Кількість учасників	8190 чол.	4125 чол	9800 чол.	2927 чол.
Кількість записів	273	455	1150	632
Релевантність інформації	6/10	3/10	7/10	6/10
Зворотній зв'язок	Ні (Коментарі закриті)	Ні (Коментарі закриті)	Так	Ні (Коментарі закриті)
% від загального трафіку	1,64 %	0,99 %	1,52 %	3,62 %

За допомогою аналізатора сторінок Facebook BuzzSumo— автором цього дослідження було проведено моніторинг активності аудиторії конкурентів у соціальній мережі Facebook. Дані моніторингу (Таблиця 6) наочно ілюструють, у які часові інтервали (дні, години) аудиторія співтовариств виявляє найбільшу активність і матиме важливе значення при розробці контентної стратегії АН «Квартал» для цієї соціальної мережі, яка буде представлена у третьому розділі цього дослідження.

Крім того, в ході аналізу активності аудиторії співтовариств конкурентів у соціальній мережі Facebook було виявлено, що найбільша активність користувачів виявляє собі в інтервал часу від 16:00 до 20:00. Цей висновок бачиться цілком логічним з тієї причини, що лєвова частка користувачів цих груп в інший час не виявляє такої активності через робочу зайнятість.

Таблиця 2.6

Активність аудиторії конкурентів по дням (%)

День тижня	АН «Квартал»	НовобудовиЮА	Харьков-Риэлтер
Понеділок	17,5	19,78	17,75
Вівторок	15,24	13,94	18,35
Середа	11,86	12,12	18,37
Четвер	9,55	15,62	19,75
П'ятниця	36,81	14,71	15,9
Субота	9,03	16,39	9,88
Неділя	0	7,45	0

Крім того, в ході аналізу активності аудиторії співтовариств конкурентів у соціальній мережі Facebook було виявлено, що найбільша активність користувачів виявляє собі в інтервал часу від 16:00 до 20:00. Цей висновок бачиться цілком логічним з тієї причини, що лєвова частка користувачів цих груп в інший час не виявляє такої активності через робочу зайнятість.

З даних, поданих у таблицях 2.5 і 2.6 можна дійти невтішного висновку, що аналізовані компанії не роблять ставку просування своїх послуг у соціальних мережах. Насамперед, такі аспекти як кількість учасників спільнот та кількість записів залишають бажати кращого. Періодичність записів у групах, саме несистемний характер їх постінгу вказує на те, що в даних компаніях відсутня опрацьована контентна стратегія.

Головним же, на наш погляд, недоліком у SMM діяльності конкурентів є зворотний зв'язок. У чотирьох групах із п'яти закриті коментарі учасників, що свідчить про те, що у своїй діяльності великі агентства практично не орієнтуються на думки та переваги своїх клієнтів, що унеможливорює визначення основних складностей у взаємодії агентів та клієнтів.

Далі є необхідним проаналізувати корпоративні сайти конкурентів агентства нерухомості «Квартал» за кількома критеріями. Дані структурні одиниці web аналітики допомагають визначити ефективність сайту, виходячи з інформації про те, як середньостатистичний відвідувач поводить на сайті.

Основними показниками web аналітики є: середня кількість візитів, середній проведений час на сайті, середня кількість переглянутих сторінок, bounce rate (відсоток відмов), джерела трафіку та ін. Для формування Таблиці 7 необхідно розкрити кілька термінів, що мають ключове значення для її формування.

1. Bounce rate (показник відмов) – відсоток від загальної кількості відвідувачів сайту, які не здійснили більше одного перегляду сторінок за сесію. Простіше кажучи, цей показник ілюструє феномен, згідно з яким люди, які зайшли на сайт і не побачили нічого корисного, виходять безпосередньо з першої сторінки сайту.

2. Джерела трафіку – відправні точки в Інтернеті просторі, з яких користувачі безпосередньо потрапляють на сайт компанії. Джерелами трафіку можуть бути: природний пошук (Google), контекстна реклама, реферальні

посилання (обмін посиланнями з іншими користувачами), соціальні мережі та тематичні сайти.

3. Google PageRank – метод ранжування сайтів та визначення релевантності контенту, винайдений у 1996 році майбутніми засновниками компанії Google Ларрі Пейджем та Сергієм Бріном. Показує рівень релевантності web сторінки виходячи з двох основних критеріїв: кількість сторінок, що посилаються на аналізований сайт і їх рівень.

За допомогою спеціальних сервісів web аналітики, таких як SimilarWeb була зібрана статистика щодо основних конкурентів об'єкта дослідження. Для кращого розуміння цієї інформації слід візуалізувати дані з допомогою таблиці.

Таблиця 2.7

Аналіз основних показників сайтів конкурентів

	АН «Квартал»	Новобудови ЮА	Харьков- Риэлтер	АН Valion
Bounce rate	31,09%	32,15%	30,99%	36,15%
Кількість візитів	25000	30000	25000	170000
Час на сайті (хв)	6:43	6:08	3:07	5:04
Переглядів сторінок (середнє)	6,47	10,04	4,08	4,13
Google PR	3/10	2/10	3/10	4/10
Гендер сайту	45% - ж 55% - ч	50% - ж 50% - ч	60% - ж 40% - ч	42% - ж 58% - ч

Виходячи з даних, представлених у зведеній таблиці, можна зробити кілька основних висновків щодо корпоративних сайтів конкурентів. Насамперед слід розглянути показник відмов чи bounce rate.

Середній показник відмов серед 4 конкурентів дорівнює 32,59, що досить багато для корпоративних сайтів бізнес-суб'єктів. Хоча якщо розглядати дані сайти як інформаційні сайти (content-website), для яких середні значення даного показника знаходяться в інтервалі 40-60%, то можна вважати це значення нормальним. З іншого боку, показник відмов слід по можливості мінімізувати,

оскільки він інформує нас про те, що більше третини користувачів під час моніторингу сайтів не зайшли далі за головну сторінку. Основних причин, через які кількість відмов зростає або не змінюється дві: неправильно обрана реклама та поганий дизайн сайту. У будь-якому з цих випадків компанії слід провести А/В-тестування, тобто порівняти значення даного показника на початковій платформі та після зміни рекламної компанії чи редизайну сайту.

Показник bounce rate має значний вплив на інші показники. В першу чергу, на показники "середній час на сайті" і на "середню кількість переглянутих сторінок". Здається очевидним, що відвідувач, який подолав головну сторінку сайту, вважає сайт досить інформативним, щоб ознайомитися з іншими сторінками сайту. Якоїсь чіткої кореляції між цими показниками не проглядається. АН «Квартал» має найбільший середній час на сайті і, водночас, за показником переглянутих сторінок істотно поступається НовобудовиЮА. АН Харьков-Риэлтер на дві хвилини поступається АН Valion, але показник перегляду сторінок у цих агентств аналогічний.

Розглянемо показники, що залишилися. За кількістю візитів перші три агентства, представлені в таблиці, мають відносну рівність – 25, 30 та 25 тисяч візитів на місяць відповідно. Проте значно випереджає конкурентів АН Valion – 170 тис. візитів.

Це пояснюється наступними факторами:

По-перше, АН Valion приваблює більше трафіку на сайт за допомогою використання контекстної реклами. Хоча поступається цим показником АН «Квартал». Наступний маркірований перелік ілюструє відсоткове співвідношення переходів із контекстної реклами щодо загального трафіку на сайтах конкурентів:

- АН Valion - 24,84%
- НовобудовиЮА - 15,87%
- АН Харьков-Риэлтер – 11,59%

– АН «Квартал» - 31,21%

Виходячи з цих даних, можна зробити висновок, що АН Valion та АН «Квартал» значно перевершують конкурентів у використанні платної контекстної реклами, яка реагує на пошукові запити користувачів та в один клік переводить їх на релевантну сторінку сайту.

По-друге, значна перевага АН Valion за показником візитів обґрунтована тим, що дане агентство є офіційним представником одного з найбільших забудовників Харкова Будівельної Компанії «Авантаж». Ця корпорація спеціалізується на будівництві нових багатоповерхових будинків економ-класу і той факт, що на ринку спостерігається значне зростання рівня попиту на новобудови, пояснює значний інтерес публіці до сайту АН Valion. Іншими словами, саме функціонування сайтів АН Valion та БК «Авантаж» у тандемі із взаємною перелінковою (обміном посиланнями) забезпечує сайтам обох компаній велику частку відвідувачів.

Серед конкурентів АН «Квартал» найбільші показники авторитетності сайту має сайт АН Valion - 4/10 (Google PR), що говорить про те, що на сайті цієї компанії публікується найбільш релевантна, щодо ринку нерухомості інформація.

Оцінка зручності, юзабіліті та функціоналу сайтів конкурентів

У цьому параграфі слід проаналізувати сайти компаній конкурентів з погляду їх зручності для споживача та різних “приємних бонусів”, які підвищують довіру відвідувачів до корпоративного сайту (Таблиця 8).

Таблиця 2.8

Оцінка юзабіліті та основних блоків сайтів конкурентів

Критерій	АН «Квартал»	Новобудови ЮА	Харьков-Риэлтер	АН Valion
Наявність онлайн консультації	так	так	так	так
Наявність форми заявки	так	ні	так	ні
Безкоштовний дзвінок (8-800)	ні	ні	так	так
Посилання групи в соц. мережах	так	так	Так	так
Наявність інформаційних матеріалів	так	ні	Ні	так
Персональні сторінки ріелторів	ні	так	Ні	ні
Зрозумілий функціонал	ні	так	Так	ні
Адаптивність до мобільних пристроїв	ні	так	Так	так

За підсумками оцінки можна зробити висновок, що найзручнішими та інформативнішими для відвідувачів є сайти агентств нерухомості НовобудовиЮА та АН Valion. При їх розробці були враховані основні тренди Інтернет-маркетингу, а саме зручне розташування основних кнопок, формування корисного контенту, можливість перегляду об'єктів з різних гаджетів, використання тригерів, що продають.

З найбільш популярних можна виділити онлайн-консультант, зворотний дзвінок, відгуки, гарантії та номенклатура об'єктів. Крім того, з оформлення та дизайну розглянутих візуально відчувається престиж компаній та рівень їх домагань щодо онлайн просування.

Сайт АН «Квартал» в порівнянні з конкурентами знаходиться в жалюгідному стані. Контент не є актуальним і не піддавався модифікаціям великий проміжок часу. Крім того, відсутні функції зворотного дзвінка, онлайн

консультації та форми для відгуків та коментарів. Зовнішній вигляд офіційного сайту АН «Квартал» також не витримує жодної критики – застарілий дизайн та проста верстка зразка початку 2000-х років. У ході розробки випускної кваліфікаційної роботи планується розробка брифу нового сайту, а також макета з розташуванням основних кнопок і блоків тексту. Після схвалення генерального директора новий сайт надійде на розробку (на аутсорсинг) і буде запусканий на новому домені. Паралельно із запуском сайту необхідно запустити системи web аналітики (Google Analytics) для аналізу поведінки відвідувачів на сайті та фіксації можливих помилок (недоліків).

Висновки до розділу 2

В процесі дослідження проаналізована організаційна структура управління підприємством, що визначає склад, підпорядкованість та взаємодію її елементів окреслює необхідну кількість управлінського персоналу, здійснює його розподіл за підрозділами, регламентує адміністративні, функціональні та інформаційні взаємовідносини між працівниками апарату управління та підрозділами. Система управління підприємством є функціонально-лінійною.

SWOT-аналіз показав, що кадрова політика АН «Квартал» передбачає найм лише молодих співробітників (до 30 років включно). Це рішення керівництва компанії має кілька цілей. По-перше, молодий співробітник витрачає значно менше часу на первинну адаптацію до специфіки роботи агентства. По-друге, молоде покоління легше пристосовується до використання технологічних нововведень, наприклад, хмарних сервісів, автоматизованих систем документообігу та CRM-систем ведення клієнтів.

Для підтримки конкурентоспроможності агентства в жорстких умовах ринку керівництвом було прийнято рішення про впровадження додаткових сервісів.

За рахунок використання Інтернет технологій, наприклад онлайн консультацій, для клієнтів взагалі зникне потреба приїжджати в саме агентство. Він отримає релевантну інформацію щодо свого запиту, перебуваючи вдома; далі залишиться зустрітися з фахівцем безпосередньо на перегляді об'єкта, що цікавиться.

Отже, політика просування компанії далека від ідеальної. В основному для залучення клієнтів використовуються застарілі бази даних, які були актуальні ще 5-7 років тому. Крім того, використовуються безкоштовні ресурси для залучення клієнтів. Для зміцнення цієї слабкої сторони бачиться необхідним використання сучасних технологій просування. Насамперед це просування у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram.

Щоб мінімізувати загрозу відтоку клієнтів через незручне розташування, існує можливість відкриття нових філій у тих районах міста, де спостерігається найбільший попит на об'єкти нерухомості. Цей крок потенційно може дозволити не лише залучити нових клієнтів, а й утримати існуючих.

АН «Квартал» в порівнянні з конкурентами знаходиться в жалюгідному стані. Контент не є актуальним і не піддавався модифікаціям великий проміжок часу. Крім того, відсутні функції зворотного дзвінка, онлайн консультації та форми для відгуків та коментарів. Планується розробка брифу нового сайту, а також макета з розташуванням основних кнопок і блоків тексту. Паралельно із запуском сайту необхідно запустити системи web аналітики (Google Analytics) для аналізу поведінки відвідувачів на сайті та фіксації можливих помилок (недоліків).

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ПРАКТИЧНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ АН «КВАРТАЛ»

3.1. Опис існуючого стану Інтернет інструментів просування опис основних завдань розробки стратегії Інтернет просування

У керівництва агентства нерухомості «Квартал» пішло практично два роки на те, щоб опробувати різні способи залучення клієнтів та зробити висновки щодо ефективності кожного з них. В основному використовувалися загальнодоступні бази об'єктів нерухомості та дошки оголошень.

Використання дощок оголошень продиктовано значною часткою конкурентної боротьби на ринку та демпінгом інших компаній. Під демпінгом в даному випадку розуміється виставляння фотографій неіснуючих насправді квартир за цінами, заниженими на 10-15% щодо ринку. Цілком зрозуміло, що такі оголошення притягують очі, адже адекватний клієнт завжди замислюється над економією своїх ресурсів. Далі ланцюжок дій простий: клієнт дзвонить по оголошення, агент приймає дзвінок, делікатно натякає, що даної квартири немає і пропонує послуги агентства. Далі клієнт, розуміючи, що подібних "фальсифікованих оголошень" може бути лєвова частка, швидше за все, погоджується на співпрацю. Здається очевидним, що подібна модель залучення клієнтів: а) є не зовсім чесною; б) застаріла мінімум на 5 років.

Треба сказати, що компанія на даний момент вже має офіційний сайт, який почав функціонувати в другій половині 2006 року. Але через те, що розробника було знайдено на аутсорсі (в іншому місті) і в компанії не було штатного фахівця

з Інтернет просування, з'явилася тенденція до зниження ефективності сайту та зменшення всіх основних показників. Так як засноване завдання корпоративного сайту це представлення компанії та її основних переваг онлайн, а так само дистанційний продаж товарів/послуг, можна зробити висновок, - сайт АН «Квартал» (<https://kvartal.ua/>) на даний момент запущений і не виправдовує витрат на його супровід.

Після переговорів із генеральним директором компанії, Яковенко С.В., було прийнято рішення щодо розробки стратегії Інтернет просування. Було прийнято остаточний список завдань, що стосуються розробки стратегії Інтернет-маркетингу (рис.3.1).

Завдання	Визначення цільової аудиторії компанії;
	Аналіз конкурентів з погляду використання Інтернет ресурсів у просуванні;
	Розробка контентної стратегії стосовно двох основних платформ: офіційна; спільнота в соціальній мережі Facebook та корпоративний сайт АН «Квартал»;
	Розробка спільноти у Facebook, наповнення її контентом та підписниками»
	Написання технічного завдання для сайту компанії;
	Розробка макету сайту та узгодження його з керівництвом;
	Верстка тестової версії сайту та пропозиція рекомендації для його доопрацювання;
	Розробка зразкового медіаплану рекламної кампанії в Інтернеті.

Рис.3.1. Завдання розробки стратегії Інтернет-маркетингу

Кожне з вищестоящих завдань буде докладно викладено у наступних параграфах цієї глави.



Рис.3.2. Скріншот старого корпоративного сайту АН «Квартал»

Як можна побачити на рис.3.2., на головній сторінці сайту припущено кілька грубих помилок. Насамперед, відсутня будь-яка інформація про компанію, а також інформація про партнерів. По-друге, відсутня карта сайту, що прямо негативно позначається на навігації всередині сайту. По-третє, відсутня особистий кабінет користувача в якому зберігалася інформація по заявці конкретного клієнта і вже підібрані варіанти. І нарешті, не витриманий фірмовий стиль компанії, а дизайн сайту та його оформлення за рівнем виконання відповідає початку 2000-х років. Після уважного розгляду старого сайту АН «Квартал» стає зрозумілим, чому у нього така гнітюча статистика.



Рис.3.3. Статистика відвідуваності старого сайту АН «Квартал»

Ця статистика взята за весь рік; для порівняння, статистичні показники конкурентів, наведені у другому розділі, відображені за місячний інтервал (квітень), що безпосередньо ілюструє всю занедбаність нинішнього стану сайту та відставання в даному аспекті від більш висушених у цьому питанні конкурентів. Іншими словами, наявність сайту абсолютно не гарантує його конкурентоспроможності, бо без його регулярної модерації, оновлення контенту та впровадження ефективних низькочастотних ключових слів сайт негайно почне опускатися у пошуку та втратить популярність серед відвідувачів.

Далі хотілося б детально проілюструвати дії щодо виконання кожного поставленого завдання, пов'язаного з розробкою стратегії Інтернет-маркетингу. Оскільки поняття Інтернет-маркетинг безпосередньо пов'язані з рекламної діяльністю слід зазначити, будь-яка реклама починається з визначення цільової аудиторії компанії. Наш конкретний випадок не є винятком, тому перед тим як

почати розробку офіційної спільноти та сайту ми запитали себе: для кого призначені послуги АН «Квартал»?

При визначенні ЦА об'єкта даного дослідження були використані основні критерії диверсифікації клієнтів, а саме стать, вік та географічне положення, сімейний стан, соціальний статус. Дані для визначення цільової аудиторії об'єкта дослідження були отримані із договорів агентства. Було проаналізовано інформацію 293 договорів та отримано дані, вказані в наступній таблиці.

Таблиця 3.1.

Основні показники за договорами АН «Квартал»

Критерій	Стать	Ціна	Вік	Місце проживання
Середнє значення	0,00	25661,00	32,14	0
Медіана	0,00	25000,00	30	0
Мода	чоловіча	25000,00	29	Харків
Мінімум	жіночий	7000,00	18	Україна
Максимум	чоловіча	85000,00	59	Харків

Більш детальна інформація з гендерного поділу клієнтів компанії: у відсотковому співвідношенні клієнти діляться за гендерною ознакою у наступному співвідношенні – 65 % чоловіків, 35 % жінок.

Це основа без якої неможливе більш детальне занурення у тему. Крім базових критеріїв було додано два додаткові: потреби клієнтів та їх страхи. Основними потребами клієнтів при купівлі будь-яких товарів/послуг є:

- Економія ресурсу (гроші, час) чи збільшення прибутку;
- Захищеність, нейтралізація будь-якого страху;
- Почуття впевненості та комфорту;
- Новизна, різноманітність;
- Престиж (відчуття власної ваги);
- Приналежність до групи

Що стосується основних страхів, з якими стикаються люди при пошуку нерухомості, то тут список наступний: страх бути обдуреним, страх грошових втрат, страх браку знань, страх тимчасових втрат, страх юридичних складнощів, страх бути необґрунтовано виселеним/позбавленим житла.

Як видно, кілька потреб і страхів перегукуються між собою, у зв'язку з чим їм і приділяється найбільша увага при роботі з клієнтами. При визначенні цільової аудиторії важливо розуміти, що клієнти агентства завжди мають альтернативні способи вирішити житлове питання: у випадку з орендою – пошук через друзів/у соц. мережах; у випадку купівлі/продажу – самостійний аналіз девелоперських компаній та зустрічі з представниками кожної з них. І тут починають явно промальовуватися основні недоліки стратегій самостійного пошуку: ризик втратити час/гроші, ризик відсутності знань про ринок та юридичних нюансів, а також транзакційні витрати, пов'язані з самостійною організацією клієнтом великої кількості дзвінків та зустрічей.

Портрет потенційного клієнта АН «Квартал»:

1. Вік: 18-60 років (середній вік – 32,14 роки);
2. Стать: однаково чоловіки та жінки (залежно від того, хто приймає рішення про роботу з агентством);
3. Географія: в основному Харків та Харківська область, і водночас, немає конкретної прив'язки - багато клієнтів агентства є вихідцями з інших областей України;
4. Сімейний стан: немає значення, бо квартири потрібні і сімейним і одиноким людям;
5. Соціальний статус: від нього залежать лише конкретні претензії клієнта щодо житла, тому – немає значення;
6. Основні потреби: швидкий пошук житла, підбір релевантних пропозицій, економія коштів, мінімізація юридичних ризиків.

Щодо цільової аудиторії АН «Квартал», то після її визначення разом з основними потребами та побажаннями можна зробити висновок про те, що компанія у своїй діяльності намагається максимально точно визначати індивідуальні цілі та очікування кожного клієнта при роботі з нею. Це здійснюється для того, щоб кожен агент підходив до виконання заявки з максимально можливим професіоналізмом.

Так як глибокий аналіз діяльності конкурентів у мережі Інтернет був проведений у другому розділі, наступним завданням, що вимагає опису в практичній частині, є розробка контентної стратегії.

3.2. Розробка контентної стратегії для спільноти АН «Квартал» у Facebook

Контентна стратегія – діяльність з планування, створення, публікації та управління контентом. Створення контентної стратегії має такі цели: для відвідувачів – інформаційна користь, зручність, розвага; для підприємства – відповідність мети, прибутковість. Щодо об'єкта даного дослідження, основною метою створення контентної стратегії для декількох платформ (соціальна мережа та сайт) є підвищення іміджу компанії в цілому та рівня експертності її співробітників, зокрема.

Після визначення мети формування контентної стратегії ми перейняли питанням ідентифікації специфік кожної з платформ, на яких розміщуватиметься контент:

Facebook – у цій соціальній мережі найкраще працює формат дискусій. Для цього у спільноті формується перелік тем для подальшого розвитку кожної з них відвідувачами. На додаток до обговорень, у спільнотах ефективно працюють невеликі нотатки та анонси, що стосуються ринку нерухомості та мають реальну

інформаційну цінність для відвідувачів. При цьому принаймні 1/3 від публікації має займати візуальний контент: фото/відео, інфографіка.

Корпоративний сайт АН «Квартал» – сайт компанії – це насамперед її онлайн особа, тому для успішного Інтернет позиціонування агентства як серйозної організації з високим рівнем професоналізму контент повинен відповідати. На сайті повинні бути детально відображені всі послуги, акції компанії та кращі пропозиції нерухомості, що надаються компанією. Крім того, для надання сайту більшої автортетності як у відвідувачів, так і пошукових робіт, повинен бути створений блок релевантних аналітичних і оглядових матеріалів з використанням клеєвих слів. Вся інформація, що публікується на сайті, повинна бути підрозділена на окремі рубрики (розділи) з внутрішньою перелінковкою для досягнення максимальної зручності користування сайтом.

Після того, як ми визначилися зі специфічними особливостями публікації контенту на різних платформах, було б логічно зробити конкретну систематизацію видів контенту для кожної з них. Насамперед почнемо з огляду можливостей використання спільноти у Facebook.

Розробка контентної стратегії передбачає поетапне виконання кількох етапів (рис.3.4).

Перший етап передбачає визначення цілей розробки контентної стратегії даної конкретної платформи. У випадку соціальної мережі Facebook, керівництвом об'єкта дослідження враховуються такі цілі: підвищення впізнаваності бренду у соціальній мережі; підвищення рівня експертності співробітників компанії в очах відвідувачів спільноти та клієнтів; збір якісного зворотного зв'язку від клієнтів.

Другий етап передбачає визначення цільової аудиторії споживачів контенту. У разі ЦА споживачів контенту збігається з ЦА підприємства у цілому.

Етап № 1. Визначення цілей розробки контентної стратегії даної конкретної платформи.

- підвищення впізнаваності бренду у соціальній мережі;
- підвищення рівня експертності співробітників компанії в очах відвідувачів спільноти та клієнтів;
- збір якісного зворотного зв'язку від клієнтів.

Етап № 2. Визначення цільової аудиторії споживачів контенту.

Етап № 3. Визначення інформаційних потреб аудиторії.

- пасивні спостерігачі
- активні учасники дискусій
- генератори контенту

Етап №4. Твердження каналів публікації контенту

Етап 5. Розробка початкового набору контенту.

Етап 6. Завдання SMM-менеджера та план-графік публікацій.

Рис.3.4. Етапи розробки контентної стратегії.

Третій етап враховує визначення інформаційних потреб аудиторії. З погляду споживчих переваг, споживачі контенту поділяються на три групи: пасивні спостерігачі, активні учасники дискусій та генератори контенту.

Оскільки генерацією контенту в аналізованому співтоваристві займається суто адміністрація, далі йтиметься лише про резидентів перших двох груп.

Пасивні спостерігачі це користувачі, які не беруть активної участі в обговореннях, але є повноправними учасниками ринку. Такі користувачі воліють уважно обробляти інформацію та аналізувати її потенційну корисність із трьох сторін: унікальність контенту, інформаційна цінність та корисність для вирішення своїх повсякденних завдань. Відповідно, для користувачів даного типу передбачається генерація контенту наступних типів:

- Інформаційні статті щодо тенденцій ринку нерухомості;

- Абзорні аналітичні матеріали (динаміка ринку, порівняльна статистика щодо забудовників);
- Візуальний контент, присвячений ринку нерухомості (інфографіка та відео)

Що ж до групи “активні учасники дискусій”, то тут ситуація дещо інша. Для учасника цієї групи першочергове значення має не інформаційна цінність контенту, а його інтерактивність. Іншими словами, даний користувач має свою специфічну думку щодо ринку нерухомості та за допомогою контенту хоче взаємодіяти з компанією. Для таких користувачів найбільшу цінність мають такі види контенту:

- Обговорення щодо об'єкта дослідження та ринку нерухомості;
- Форми зворотного зв'язку (генератори відгуків);
- Конкурси

Четвертий етап включає твердження каналів публікації контенту.

Як платформу для спільноти у соціальній мережі Facebook потрібно було вибрати між двома типами спільнот: пабліком та групою. Дані типи угруповань структуровані по-різному і мають різні особливості та відмінні риси.

Паблики в Facebook, переважно, спрямовані інформування передплатників щодо чогось. Вони орієнтовані просування особистого бренду людини, бренду компанії чи будь-якого руху (субкультури).

Група – це спільнота, де люди можуть спілкуватися між собою, обмінюватися ідеями та пропозиціями. Цей вид співтовариства найбільш вивчений, оскільки він з'явився ще від початку існування Контакту та його функціональні можливості розвивалися разом із розвитком соціальної мережі. І тому, при створенні нової спільноти, багато хто, не замислюючись, вибирає групу, злякавшись відсутності функції запрошення друзів у публічній сторінці. Даний формат спільноти більше пристосований для розвитку

користувальницької комунікації, стимулювання обговорень та збору зворотного зв'язку.

Після обговорення плюсів та мінусів кожного типу спільнот, вибір припав на створення офіційної групи АН «Квартал» у соціальній мережі Facebook. Насамперед, організація групи простіше з погляду низько бюджетного просування, оскільки у них вбудована функція “запросити друзів”, що саме собою може стати в нагоді для початкового набору аудиторії. Крім того, в групах є можливість створювати обговорення для детального інформування користувачів та потенційних клієнтів щодо різних питань, пов'язаних з нерухомістю: консультації, інформація по районах, приватні оголошення, відгуки клієнтів та розділ “вакансії”. Дані обговорення стимулюють користувальницьку активність і роблять співтовариство більш живим та інтерактивним.

П'ятий етап включає розробку початкового набору контенту. Після прийняття рішення про вибір групи в якості інформаційної платформи Facebook наступним етапом в ході розробки стратегії є розробка початкового набору контенту. За перші двадцять днів роботи групи планом було визначено набір аудиторії передплатників з 2000 осіб, і було розроблено план початкового контенту, що складається з публікацій наступного виду (всього 36 публікацій):

- Інформаційні статті – 13 публікацій
- Аналітичні огляди ринку – 3 публікації
- Гумор – 5 публікацій
- Інфографіка – 3 публікації
- Добірки квартир – 10 публікацій
- Відео – 2 публікації

Після розміщення початкового набору контенту очікується, що найбільший інтерес для користувачів представлятиме контент візуального змісту

(інфографіка, відео), а також інформаційні статті – особливо огляди найпопулярніших та найбільш облаштовані для житла додому (по районах).

Після формування початкового набору контенту та оцінки зворотного зв'язку відвідувачів потрібно зробити висновки з приводу того, який контент та в який часовий проміжок необхідно публікувати. У зв'язку з цим, наступним етапом бачиться необхідним подати докладний план-графік робіт із публікації контенту.

Шостий етап це - завдання SMM-менеджера та план-графік публікацій.

Після того, як початковий набір контенту буде опублікований, і перші результати отримані, має сенс систематизувати генерацію контенту та скласти чіткий план-графік публікація для менеджера контенту.

Умовно роботу SMM-менеджера можна поділити на три пункти:

1. Курування контенту (пошук та планування публікацій)
2. Спілкування із спільнотою (відповіді на коментарі та питання користувачів, організація дискусій)
3. Збір та аналіз статистики (складання звіту за кількістю лайків, ріпостів та коментарів, виявлення найбільш ефективного типу контенту)
4. На третьому етапі виявили, що основу аудиторії відвідувачів співтовариства АН «Квартал» становлять пасивні спостерігачі та активні учасники дискусій. Таким чином, при формуванні зразкового плану-графіка публікацій потрібні дві стратегії взаємодії з відвідувачами, тому автор даної дослідницької роботи пропонує створення основного плану графіка (пасивні спостерігачі) та порядку публікації додаткових постів (активні учасники дискусій).
5. Це потрібно для того, щоб у цієї групи відвідувачів спільноти не губився інтерес до об'єкта дослідження та ринку нерухомості загалом. Далі, в таблиці 10 представлений зразковий план публікації контенту з урахуванням запитів аудиторії користувача.

Таблиця 3.2.

Тижневий план-графік публікацій для пасивних спостерігачів

День	Інформаційний	Аналітика	Візуальний	Гумор	Добірки
Понеділок	Стаття про будинок та побут – 16:30	Огляд ринку (вторинна нерухомість) – 18:00	Відео – 19:00	–	Добірка (Шевченківський, Київський р-н) – 15:30
Вівторок	Огляд будинку/району – 18:00	Огляд ринку (новобудови) – 16:30	Інфографіка (ціни Салтівський, Індустріальний, Слобідський р-н) – 19:30	+15:30	–
Середа	–	Огляд цін (оренда) – 19:00	–	–	Добірка (Салтівський, Новобарський, Холодногірський) – 17:00
Четвер	Стаття, присвячена ринку нерухомості 16:30	–	Інфографіка (ціни Шевченківський, Київський, Новобарський р-н) – 19:00	+17:30	–
П'ятниця	Вибір/облаштування житла – 16:00	Викладення привабливих пропозицій нерухомості – 18:00	Інфографіка (ціни Немишлянський, Холодногірський р-н) – 17:30	+15:30	Підбірка (Немишлянський, Індустріальний, Слобідський р-н) 16:30
Субота	Стаття про будинок та побут – 17:00	–	Відео – 15:00	–	Підбірка (Область) – 16:00
Неділя	–	–	Відео – 15:00	+16:00	–

Висновок: 23 публікації на тиждень для сегменту відвідувачів “пасивні спостерігачі” – у середньому по 3,2 публікації на день. Види контенту в таблиці вказані з урахуванням того, що найбільша активність відвідувачів проглядається в такі дні як п'ятниця, субота та вівторок в інтервалах з 16:00 до 20:00. Для сегменту відвідувачів “активні учасники дискусій” планується проведення двох обговорень (на розсуд SMM-менеджера) у середу та п'ятницю, а також проведення одного конкурсу – у суботу.

Після розробки стратегії просування об'єкта дослідження у соціальній мережі Facebook, наступним важливим етапом у реалізації стратегії Інтернет-маркетингу є оптимізація корпоративного сайту компанії. Як вже було сказано на початку цієї глави, старий сайт компанії знаходиться в жалюгідному стані, - дизайн неабияк застарів, давно не оновлювався контент, не кажучи вже про генерацію лідів. Висновки які саме структурні елементи сайту вимагають найбільшої модифікації, було прийнято на основі опитування серед колишніх клієнтів компанії та учасників спільноти в Facebook, проведених компанією раніше.

Опитування було розміщено у групі Facebook АН «Квартал». Опитування складено на платформі Google Forms та з його використанням передбачалося з'ясувати ставлення відвідувачів щодо наступних моментів: основні пріоритети при пошуку житла, зрозумілість інтерфейсу старого сайту, зручність навігації (меню), релевантність інформації на сайті, дизайн, граматику та що хотілося б змінити під час реалізації концепції нового сайту. Проаналізувавши результати анкет, виявили інформацію, що має принципово важливе значення для виробництва макета нового корпоративного сайту компанії та його подальшого програмування.

Таблиця 3.3.

**Розподіл відповідей респондентів щодо характеристик нового сайту
по питанню «Оцініть, будь ласка, зрозумілість інтерфейсу»**

Оцінка	Критерій	% відповідей
1.	Нічого незрозуміло	4%
2.	Важко зрозуміти	11,9%
3.	Важко відповісти	10,4%
4.	Загалом зрозуміло	65%
5.	Відразу розібрався	10,5%

Таблиця 3.4.

**Розподіл відповідей респондентів щодо характеристик нового сайту
по питанню «Оцінка зручності навігації (меню)»**

Оцінка	Критерій	% відповідей
1.	Немає чіткої структури	13,4%
2.	Деякі елементи незрозумілі	19,4%
3.	Важко відповісти	7,4%
4.	В цілому непогано	52,2%
5.	Усе на своїх місцях	11,9%

Таблиця 3.5

**Розподіл відповідей респондентів щодо характеристик нового сайту
по питанню «Оцініть будь-ласка релевантність інформації на сайті»**

Оцінка	Критерій	% відповідей
1.	Інформ. у блоках не відповідає назві	2,7%
2.	Інформація частково відповідає	31 %
3.	Важко відповісти	20,2 %
4.	Загалом релевантна інформація	40,5 %
5.	Інформ. блоки зроблені відмінно	6 %

Таблиця 3.6.

**Розподіл відповідей респондентів щодо характеристик нового сайту
по питанню «Оцініть, будь ласка, дизайн сайту»**

Оцінка	Критерій	% відповідей
1.	Жахливий дизайн	17,1%
2.	Дизайн виглядає застарілим	46,1 %
3.	Важко відповісти	9,2 %
4.	Лаконічний та гарний дизайн	23 %
5.	Відмінний дизайн	5 %

Таблиця 3.7.

**Розподіл відповідей респондентів щодо характеристик нового сайту
по питанню «Оцініть, будь ласка, граматику сайту»**

Оцінка	Критерій	% відповідей
1.	Багато помилок та недоліків	3,9 %
2.	Важко відповісти	28,9 %
3.	ГраMATика на прийнятному рівні	67,1 %

Таблиця 3.8.

**Розподіл відповідей респондентів щодо характеристик нового сайту
по питанню «Що би ви хотіли змінити в даному сайті?»**

Оцінка	Критерій	% відповідей
1.	Зовнішнє оформлення	38,1 %
2.	Інтуїтивна зрозумілість	18,4 %
3.	Якість контенту	15,7 %
4.	Навігація	2,6 %
5.	Все вищезазначене	21 %

Після збору та аналізу інформації, виходячи з відповідей респондентів, було зроблено висновки. Інтерфейс сайт в цілому зрозумілий відвідувачам і приблизно половина оцінила навігацію на сайті як цілком зрозумілу. Основні рекомендації в подальшому технічному завданні стосуватимуться дизайну сайту та якості контенту, що публікується.

Більше половини респондентів (63,2%) вважають дизайн старого сайту негарним або застарілим. Так само чимало важливої уваги, на думку респондентів, слід приділити якості контенту, його інформаційної цінності для відвідувачів. Кожен п'ятий респондент вважає, що зміни мають зазнати всіх структурних елементів корпоративного сайту.

Таким чином, проаналізувавши дані анкет АН «Квартал», потрібно прийняти рішення про розробку нового корпоративного сайту, який відповідав

би всім основним клієнтським запитам та очікуванням. Таким чином, наступним кроком є розробка технічного завдання для виконання роботи програмістом.

Розробка технічного завдання для сайту повинна базуватись на наступних основних тезах:

- Простота користування та інтуїтивна зрозумілість;
- Позначити рід діяльності компанії;
- Зробити можливим пошук житла прямо на сайті;
- Підлаштувати пошук під різні цінові сегменти;
- Мати приємне візуальне виконання, лаконічний дизайн;
- Використання елементів фірмового стилю компанії

Було визначено структурні елементи сайту, які мають бути задіяні. Верхня панель сайту (шапка сайту, header) є основним елементом навігації сайту. На ньому розміщуються кнопки, контактна інформація, інформація про компанію, панель збору зворотного зв'язку (FAQ). Також, у межах хедера перший спосіб пошуку – за номером об'єкта у базі. Нижче розташовується логотип компанії, її гасло та форма реєстрації в особистому кабінеті.

Ще нижче має бути реалізований інтерфейс пошуку об'єкта, виходячи з основних потреб клієнтів. Таким чином, потрібно створити 4 пошукові вікна з такими назвами: «Економ», «Люкс», «Сімейний», «Молодіжний». Пошук за даним алгоритмом має здійснюватися з бази об'єктів «Кращі пропозиції». У ході бета-тестування сайту потрібно перевірити гіпотезу коректної фільтрації об'єктів із бази, яку попередньо формують агенти компанії з урахуванням основних критеріїв для вибору квартири. Якщо відвідувача сайту не влаштовує суб'єктивний фактор вибору варіантів іншою людиною, на сайті нижче передбачено пошук за характеристиками.

У самому низу сайту (footer, подвал) ще раз, у більшому масштабі, повторені кнопки «Інформація про нас», «Кращі пропозиції», «FAQ» (зворотний зв'язок). Нижче копірайт, інформація про інформаційну спрямованість ресурсу та

про те, що всі фотографії об'єктів та їх специфікації взяті з відкритих джерел пошуку об'єктів нерухомості у Харкові.

Таблиця 3.9.

Основні характеристики пошуку на сайті АН «Квартал»

Де шукати	Термін проживання	Тип квартири	Станція метро (розташування)	Ціна
Харків	Тривалий (від 11 міс)	1 к. кв	Холодногірсько-Заводська лінія (13 станцій)	Від....
Харківська область	Короткий (від 1 до 10 міс)	2 к. кв	Салтівська лінія (8 станцій)	до
	Подобово	3 к. кв	Олексіївська лінія (9 станцій)	
		4 к. кв		
		5 к. кв і так далі		
		Кімната		

Обов'язковими елементами, задіяними на сайті, повинні бути:

1. Хедер - контакти, пошук за номером, найкращі пропозиції, FAQ, про нас;
2. Контрастна форма реєстрації – спосіб реєстрації по e-mail та пароллю;
3. Логотип та гасло компанії (на видному місці);
4. Панель пошуку - блоки «Економ», «Люкс», «Сімейний» та «Молодіжний»;
5. Пошук за характеристиками, блок 1 - населений пункт пошуку, термін оренди та тип житла;
6. Пошук за характеристиками, блок 2 - вибір потрібної станції метро;
7. Пошук за характеристиками, блок 3 - визначення ціни квартири та кнопка «Пошук»;
8. Футер сайту - повтор кнопок «Інформація про нас», «Кращі пропозиції», «FAQ». Кнопка «нагору», дубльований домен сайту.

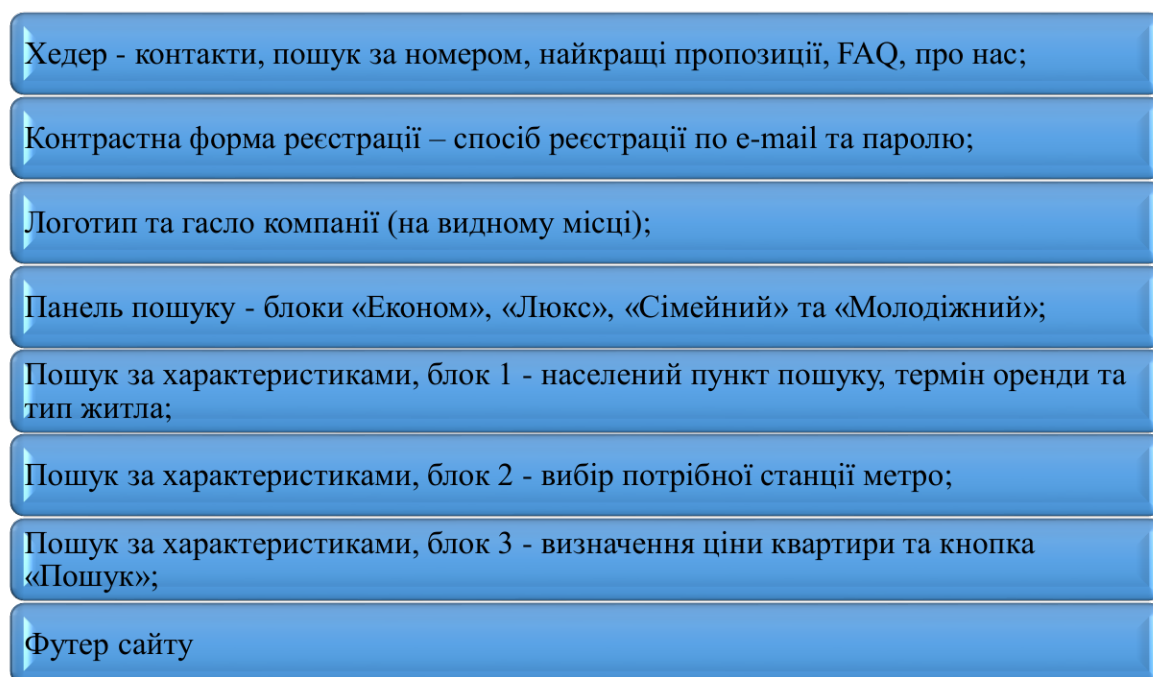


Рис.3.5. Основні структурні елементи сайту.

Після визначення основних структурних елементів сайту, потрібно підготувати візуальний макет (рис.3.6) основних блоків у вигляді дерева цілей.

Після розробки технічного завдання, представленого вище, фахівець з web-розробки розпочинає до реалізації початкового проекту сайту. Розробка макету сайту займає період 7-10 днів. Розробляються такі сторінки: стартова сторінка, панель пошуку 1, панель пошуку 2 та панель пошуку 3 – “пошук за характеристиками”. Виконуються всі вимоги, пов'язані з навігацією сайту та розташуванням цільових блоків – форма реєстрації, контактний номер агентства, кнопка “вгору”, формується симетричне розташування всіх блоків та максимальне розтягування по ширині сторінки.

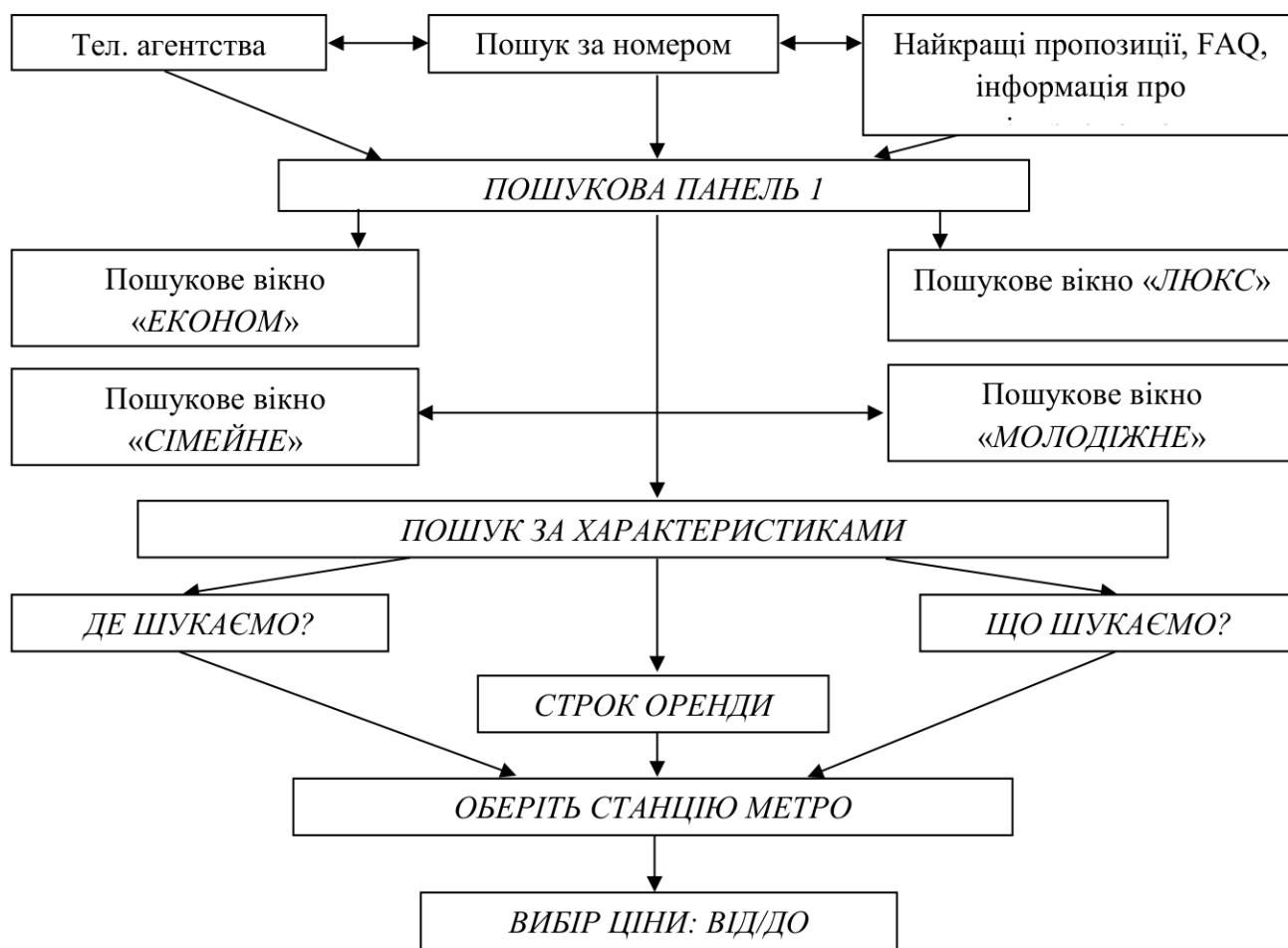


Рис.3.6. Макет структурних елементів сайту

Сайт повинен максимально чітко відповідати пошуковим запитам людей, які бажають орендувати житло. І виконується, відповідно до існуючого фірмового стилю компанії. Під новий сайт окремо створюється рекламна кампанія в системах контекстної реклами, про які йтиметься у наступному параграфі даного розділу “Медіаплан”. Основним майданчиком розміщення рекламних оголошень обрано Google Adwords, а також рекламні платформи у соціальній мережі Facebook Ads.

3.3. Розробка рекомендацій щодо рекламної кампанії

Цей розділ дослідницької роботи хотілося б розпочати з того, що давати рекламу означає витратити чималі гроші. Ціль: зробити так, щоб витрачені кошти працювали найефективніше. Успішно вирішити це завдання дозволяють технології медіапланування.

Медіаплан має бути:

- Достовірним (складеним на основі перевірених та ретельно відібраних економічних та статистичних даних);
- Самодостатнім (підготовленим та використаним за призначенням та у потрібний час);
- Достатнім (що містить у собі певну кількість інформації);
- Зрозумілим і доступним для сприйняття.

Крім цього матеріали медіаплану повинні мати:

- Чітку та логічну послідовність;
- Переконливість аргументації;
- Конкретність;
- Обґрунтованість всіх положень.

У медіаплані містяться відповіді на такі запитання:

- Яку аудиторію охопити?
- Де розміщувати?
- Як часто розміщувати?
- Коли розміщувати?
- Скільки на це витратити?

Інтернет реклама в цілому та використання корпоративного сайту, зокрема, багато в чому позбавлені недоліків. На сучасних онлайн платформах, завдяки технологічним нововведенням, можуть бути розміщені анімаційні ролики, інфографіка і звук, - таким чином використання всіх цих можливостей скопом

може підвищити інтерактивність сайту, його впізнаваність і конверсію цільових дій на ньому.

При цьому власник сайту, при використанні його в комерційних цілях, не обмежений в обсязі інформації, що надається, тимчасовими рамками і може докладно викласти всі переваги пропонованих товарів та послуг. Одним з головних плюсів Інтернет реклами є можливість націлення, можливості показу рекламних повідомлень конкретним користувачам після сегментації за такими ознаками як стать, вік, населений пункт, інтереси та ін.

Рекламні повідомлення в Інтернеті варіюються за способом оплати та бувають наступних видів.

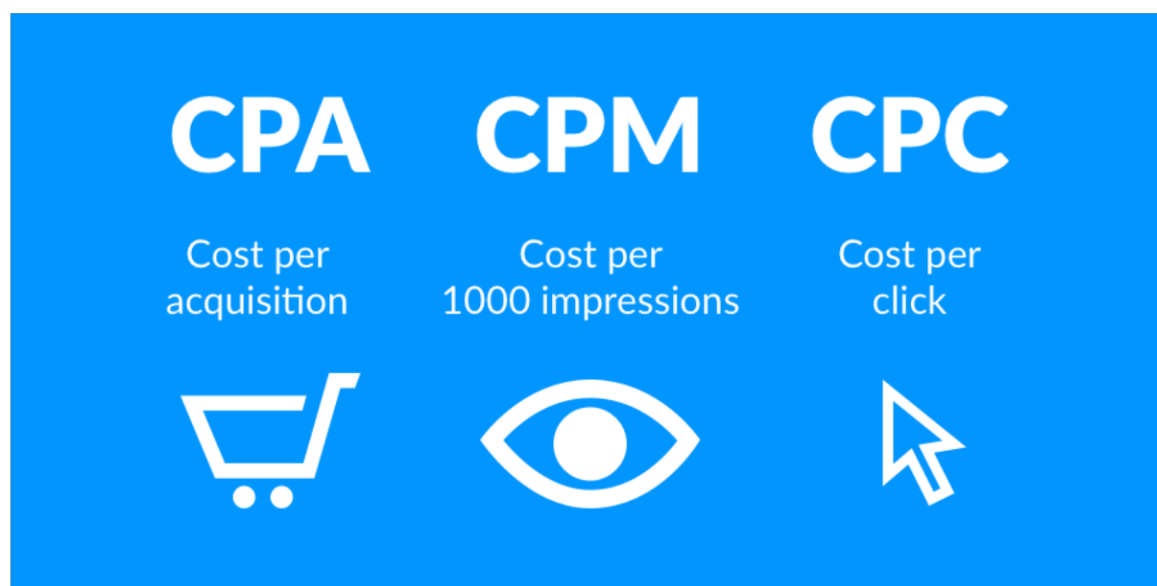


Рис.3.7. Варіант оплати за конверсію у Facebook, Google або іншій рекламній мережі

– Cost per mille CPM (оплата за 1000 показів) – класична банерна реклама

Оплата за таку рекламу розраховується залежно від кількості показів оголошення в Інтернеті, незалежно від того, переходили по ньому користувачі чи ні.

– Cost per click PPC (оплата за клік) – контекстна реклама

Тут Ви платите лише у тому випадку, коли користувач натискає на ваше оголошення і переходить на Ваш сайт чи сторінку соціальної мережі. Тобто, скільки б показів реклами не було, платите ви тільки за фактом переходу.

– Cost per action CPA (оплата за дії) – оффери

CPA відноситься до типу моделі ціноутворення, за якої маркетологи платять рекламним мережам або медіаджерелам за певні конверсії (наприклад, покупку чи реєстрацію), які відбуваються всередині програми після взаємодії з рекламою.

Слід зазначити, що в даний час Інтернет реклама є одним із найперспективніших видів реклами, яка дозволяє залучати все більше клієнтів у період. Вона може забезпечити більший обсяг дотиків з потенційними клієнтами, ніж традиційні методи стимулювання збуту, отже – може генерувати більше цільових дій і мати більший ROI, ніж зовнішня реклама, реклама на ТБ чи газетах.

Google Adwords.

Рекламна платформа, використання якої планується в рамках просування сайту об'єкта дослідження, – це сервіс контекстної реклами Google Adwords. Даний сервіс має зручний інтерфейс, а також великий список інструментів для створення ефективних рекламних повідомлень.

Адреса сайту: <http://adwords.google.com>

Створення типового рекламного оголошення у цій платформі займає, як правило, менше 30 хвилин, а процес його створення проходить кілька кроків.

1. На першому етапі потрібно зареєструватися в системі Google. Після цього рекламодавцю пропонується за кількома параметрами вибрати цільову аудиторію, тобто скористатися націленням. Необхідно вибрати кілька параметрів, серед яких місцезнаходження (країна, регіон, місто), рідна мова потенційних клієнтів та демографічні показники (вік, стать).

2. Створення рекламного оголошення. На даному етапі рекламодавцю необхідно створити заголовок та текст рекламного оголошення. Доступна

можливість створення групи оголошень (інтернет-кампанія), присвячених одному товару/послуги. В описі слід коротко описати рекламований продукт/послугу, а також вказати сайт, на який перейде Інтернет користувач, який натиснув на контекстне оголошення.

3. Наступним кроком є вибір ключових фраз пошукових запитів.

4. На останньому етапі система автоматично відсіває ключові слова з низьким показником CTR та видає сумовані показники, серед яких кількість кліків (переходів), середній показник CTR для всіх ключових фраз та бюджет.

5. На останньому етапі рекламодавцю пропонується спосіб оплати та запровадити платіжні дані. Після завершення перевірки створеного оголошення модератором та внесення оплати оголошення з'являється у мережі.

Спочатку були виявлені 43 ключові фрази, що підходять під пошукові запити користувачів, що шукають житло в Харкові та області. Google Ads спрогнозував зразкову цільову аудиторію після переходів на сайт компанії – від 309 до 342 цільових відвідувачів на тиждень. Необхідно розуміти, що ці показники дуже умовні, оскільки вони залежать від рівня конкурентності галузі (середня ціна за клік). У зв'язку з цим бачиться необхідним проаналізувати дані ключові фрази за такими показниками:

- Прогноз середньої ціни кліка (у грн.);
- Прогноз CTR (у %);
- Прогноз показів;
- Прогноз бюджету (у грн.)

Ці фрази слід проаналізувати для того, щоб обрати оптимальний бюджет рекламної кампанії. Було проведено аналіз по всьому початковому списку ключових фраз (43 фрази), щоб виявити ті з них, які мають оптимальне співвідношення показників ефективності до середньої ціни кліка.

Основні ключові фрази: Оренда квартир у Харкові; Оренда квартир Харків; Квартира винайняти в Харкові; Квартира зняти в Харкові; Квартири подовово в Харкові; Кімната в Харкові.

Таблиця 3.10

Підсумкові показники рекламної кампанії в Google Adwords

Переходи (чол.)	Конверсія сайту (%)	Кількість конвертованих клієнтів (чол.)	Середня виручка від угоди (дол.)	Бюджет (дол.)	Прибуток (дол.)
495	7,87	39	106	257	4218

У результаті після використання система контекстної реклами Google Adwords можна зробити ряд висновків. По-перше, аудиторія у пошукової системи Google якісна. По-друге, користуватися нею дуже зручно, насамперед через автоматичний підрахунок показників оголошення системою. По-третє, дана конкретна рекламна кампанія Google Adwords може вважатися успішною, тому що вона показує високий рівень окупності інвестицій. Розрахуємо економічний показник ROI для цієї рекламної кампанії.

ROI розраховується за наведеною формулою:

$$ROI (\%) = \text{Дохід} - \text{Затрати} / \text{Затрати} * 100\%$$

$$(4218-257)/257 * 100 \% = 1541,25 \%$$

Виходячи з результату, отриманого у формулі, можна зробити висновок про те, що фінансові ресурси, витрачені на просування сайту об'єкта дослідження в системі Google Adwords при використанні стратегії, описаної автором, окуплятимуться практично в 9 разів. Отже, подальше використання цього інструменту Інтернет-маркетингу вважатимуться економічно виправданим.

У заключній частині розробки зразкового медіаплану рекламної кампанії слід систематизувати всі фінансові показники, що ілюструють витрати на

рекламу, а також отримані прибутки. Дана практична розробка має рекомендаційний характер, тому те, коли і в якому вигляді вона буде впроваджена залежить виключно від керівництва об'єкта дослідження. Орієнтовний медіаплан рекламної кампанії (за перший місяць) АН «Квартал» можна продемонструвати у вигляді наступної таблиці:

Таблиця 3.11.

**Підсумкові дані щодо впровадження інструментів контекстної
реклами**

Рекламна площадка	Бюджет (дол)	Кількість конвертованих клієнтів (чол.)	Середня виручка від угоди (дол.)	Прибуток (дол.)	ROI (%)
Google Adwords	257	39	106	4218	1541,25

Крім витрат за даний вид реклами для підрахунку загальної ефективності впровадження стратегії Інтернет-маркетингу мають бути включені інші витрати. Тут мається на увазі витрати на розробку рекламних платформ, таких як спільноти у Facebook та корпоративного сайту, а також витрати на їх просування та зарплата SMM-менеджера. Всі ці дані слід систематизувати у наступному списку:

- Витрати на розробку спільноти у Facebook – 0
- Витрати на розробку корпоративного сайту – 1000 дол.
- Витрати просування співтовариства у Facebook – 70 дол.
- Витрати просування сайту (контекстна реклама) – 257 дол.
- Винагорода SMM-менеджера (часткова публікація контенту) – 200 дол.
- Разом витрат: 1527 дол. або приблизно 61080 грн.

Систематизація даних щодо витрат на розробку стратегії Інтернет-маркетингу показала підсумкову суму витрат на початковому етапі. Слід

розуміти, що на даному етапі співтовариство у Facebook має порівняно невелику кількість передплатників і поки не може розглядатися як інструмент залучення клієнтів компанії. І разом з тим дана платформа має оптимістичні перспективи розвитку за рахунок переведення трафіку з неї безпосередньо на корпоративний сайт.

Що стосується корпоративного сайту, то можна зробити висновок про те, що етапи розробки його концепту та виробництва можна вважати економічно обґрунтованими. Так як на даному етапі, прибуток компанії в Інтернет-середовищі можуть генерувати лише інструменти контекстної реклами, можна порахувати загальну ефективність вкладених інвестицій з урахуванням можливих прибутків з даного рекламного каналу.

Таким чином, розрахунок загальної фінансової ефективності впровадження стратегії Інтернет-маркетингу виглядає так:

$$\text{ROI загальний} = (\text{загальний дохід від інвестицій} - \text{інвестиції}) / \text{інвестиції} * 100\%$$

$$(4218-1527) / 1527 * 100\% = 176,23\%$$

Виходячи з результату розрахунку, можна зробити висновок про те, що початкові витрати на розробку стратегії Інтернет-маркетингу окупаються майже у два рази. На думку автора, цей показник є прийнятним і говорить про те, що подальший розвиток стратегії та імплементація інших інструментів буде виправдано.

Висновки до розділу 3

Оскільки поняття Інтернет-маркетинг безпосередньо пов'язані з рекламної діяльністю було визначено, що будь-яка реклама починається з визначення цільової аудиторії компанії.

При визначенні ЦА об'єкта даного дослідження були використані основні критерії диверсифікації клієнтів, а саме стать, вік та географічне положення, сімейний стан, соціальний статус. Дані для визначення цільової аудиторії об'єкта дослідження були отримані із договорів агентства. Було проаналізовано інформацію 293 договорів.

Після визначення цільової аудиторії разом з основними потребами та побоюваннями зроблено висновок про те, що компанія у своїй діяльності намагається максимально точно визначати індивідуальні цілі та очікування кожного клієнта при роботі з нею.

Після розробки стратегії просування об'єкта дослідження у соціальній мережі Facebook, наступним важливим етапом у реалізації стратегії Інтернет-маркетингу є оптимізація корпоративного сайту компанії. Як вже було сказано на початку цієї глави, старий сайт компанії знаходиться в жалюгідному стані, - дизайн неабияк застарів, давно не оновлювався контент, не кажучи вже про генерацію лідів. Висновки які саме структурні елементи сайту вимагають найбільшої модифікації, було прийнято на основі опитування серед колишніх клієнтів компанії та учасників спільноти в Facebook, проведених компанією раніше.

Було визначено структурні елементи сайту, які мають бути задіяні. Верхня панель сайту (шапка сайту, header) є основним елементом навігації сайту. На ньому розміщуються кнопки, контактна інформація, інформація про компанію, панель збору зворотного зв'язку (FAQ).

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Будь-яке підприємство потребує розробку стратегій, що дозволяють використовувати потенціал Інтернету для досягнення поставлених цілей та збільшення прибутку. Розробка стратегії інтернет-маркетингу є важливим етапом у вдосконаленні маркетингових стратегій компаній, що дозволяє досягти конкурентної переваги та підвищити ефективність їхньої діяльності на ринку.

Інтернет-маркетинг є однією з найважливіших складових успішної стратегії маркетингу в сучасному бізнесі. У даний час все більше компаній переходять на цифрову форму маркетингу, використовуючи Інтернет як найважливіший канал комунікації зі своїми клієнтами та споживачами.

Однією з основних переваг інтернет-маркетингу є можливість точного таргетування аудиторії. Інтернет дає можливість збирати дані про користувачів, їхній поведінковий рекорд та іншу інформацію, яка дозволяє компаніям зрозуміти, яка аудиторія їм потрібна та як її краще зацікавити. Це дозволяє компаніям ефективно залучати та утримувати своїх клієнтів, збільшувати конверсію та підвищувати відповідність між попитом та пропозицією.

Інтернет-маркетинг також дає можливість компаніям зменшити витрати на маркетинг та рекламу, що може бути дуже важливим для малих та середніх підприємств. Використання цифрових каналів маркетингу дозволяє ефективно залучати та утримувати клієнтів за менші кошти, ніж в традиційному маркетингу.

З кожним днем зростає кількість конкурентів на ринку, тому компаніям потрібно бути готовими до конкуренції та мати ефективну стратегію маркетингу, що дозволить їм збільшити свою частку на ринку та залучати нових клієнтів. Розробка стратегії інтернет-маркетингу є ключовим етапом в успішному розвитку бізнесу. Дана стратегія маркетингу дозволяє компанії залучати нових клієнтів, зберігати старих та збільшувати продажі, що є важливим для зростання бізнесу та досягнення поставлених цілей.

На базі отриманих під час опрацювання теоретичної частини роботи даних було запропоновано комплексне рішення щодо стратегії Інтернет-маркетингу Агенства нерухомості «Квартал». Після визначення цільової аудиторії об'єкта дослідження, а також портрета потенційного клієнта було розроблено контентну стратегію для соціальної мережі Facebook. Ця платформа є переважно комунікаційне середовище для взаємодії існуючих і потенційних клієнтів компанії, а також для публікації корисного контенту.

Велику практичну цінність має концепція корпоративного сайту, так само запропоновану в третій главі цієї роботи. На базі попередньо складеного опитувального листа, розміщеного у спільноті у соціальній мережі Facebook. Респонденти проголосували за те, які характеристики сайту якісно налаштовані, а яким потрібне покращення. Аналіз демонструє, що майже 40% хотіли б покращити зовнішній вигляд (дизайн) сайту. Приблизно 18% хотіли б, щоб сайт був інтуїтивно зрозумілим для відвідувачів. Трохи менше, 15,7% хотіли б бачити покращений контент та інформаційні статті. Поліпшення навігації хочуть лише 2,6 % респондентів. І нарешті, 21% респондентів хотів би модифікації всіх перерахованих вище показників.

Технічне завдання містить у собі рекомендації з усіх елементів сайту, а також його дизайн концепції. Новий дизайн рішення розроблено на базі фірмового стилю АН «Квартал». Загалом, сайт повинен відповідати всім трендам web розробки і призначений, у тому числі і для пошуку об'єктів нерухомості, отже, повинен приносити прибуток компанії. Виходячи з цієї мети, спеціально з урахуванням специфічних особливостей ринку нерухомості, було створено рекламну кампанію в системі контекстної реклами Google Adwords. Розроблені практичні рекомендації щодо використання даних інструментів Інтернет-маркетингу показали, що їх використання може вважатися обґрунтованим з фінансової точки зору. У фінальній частині параграфу «Медіаплан» наведено

перелік витрат, пов'язаних із розробкою стратегії, а також можлива економічна ефективність використання вибраних рекламних каналів.

Таким чином, використання інструментів Інтернет-маркетингу може вважатися необхідною стратегією розвитку підприємства АН «Квартал» у довгостроковій перспективі. Більшість конкуруючих компаній галузі використовують у роботі застарілі методи, зокрема методи залучення клієнтів. Мається на увазі, що значна частина агентств не представлені онлайн, у зв'язку з чим, можливо, недоотримують деяку частку прибутку. Керівництву об'єкта дослідження потрібно прийняти рішення про практичне впровадження описаних вище розробок.

Отже, розробка стратегії інтернет-маркетингу є важливим етапом у розвитку бізнесу в умовах сучасного ринку, де використання цифрових каналів комунікації зі споживачами є ключовим чинником успішної роботи компанії. Дане дослідження буде корисним для підприємств, які прагнуть підвищити ефективність своєї стратегії маркетингу та залучити нових клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Marketing Analytics. Demand Gen Report. – 2022. URL: <https://www.demandgenreport.com/topics/marketing-analytics/>.
2. Press Releases & News Coverage. Demand Metric. – 2022. URL: <https://www.demandmetric.com/content/press-releases-news-coverage>.
3. Rozdolskaya I.V., Ledovskaya M.E. (2014) Marketing orientation of the regional market of consulting services at a stage of innovative transformations. *International journal of applied and fundamental research*.
4. Андрушкевич З. М. Актуальність застосування інструментів smm у маркетинговій діяльності підприємств. *Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науковопрактичної конференції* (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). 2016. С. 20–22.
5. Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. Вип. 4. С. 163–166.
6. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 1. С. 52–61.
7. Берницька Д. І., Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. *Інноваційна економіка*. 2011. № 3. С. 41–45.
8. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств: монографія. *Маркетинг. Менеджмент. Інновації*. Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2010. С. 553–562.
9. Бондаренко В.М., Тягунова З.О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2015. №1. С. 95.

10. Вдовічена О.Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. №2. С. 81-87.

11. Вовчук О., Шпилик С. SMM–просування у соціальних мережах. *Матеріали VIII Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів „Маркетингові технології підприємств 74 в сучасному науково-технічному середовищі“*, 20 грудня 2017 року. ТНТУ. 2017. С. 137–138.

12. Вплив Інтернет-технологій на розвиток маркетингових комунікацій : Соціум. Наука. Культура: *Матеріали шостої всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції*. 2010. Ч. 1. С. 43-45.

13. Грабар О.І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій. *Вісник ЖДТУ*. 2012. № 1(59). URL:<http://www.moro.com.ua/>.

14. Гриценко С. І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1(30). С. 29-31

15. Гудзь О. Є., Федюнін С. А., Щербина В. В. Диджиталізація, як конкурентна перевага підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. №3 (29). С. 12-19.

16. Гурчунова Є. Типи інтерактивного контенту та цікаві приклади *Aboutmarketing.info*. – 2022. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/typy-interaktyvnoho-kontentu-ta-tsikavi-pryklady/>.

17. Давиденко В. С., Подольна В. В. SMM як інструмент просування в маркетингу. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (18-19 квітня 2019 р., Київ)*. КНУТД, 2019. Т. 3 : Економіка інноваційної діяльності підприємств. С. 342-343.

18. Двудіт З.П., Наумчук С. І. Контент-маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. *Економіка та держава*. 2018. №10.– С. 10-13.
19. Другов О. О. Аналіз джерел фінансування розвитку малого та середнього бізнесу в Україні. *Стратегічні пріоритети*. 2008. №4 (9). С. 115-120.
20. Жиленко Д. Як змінилося користування мобільними застосунками за 5 років: соцмережі та месенджери. *Kantar Україна*. URL: <https://tns-ua.com/news/yak-zminilosya-koristuvannya-mobilnimizastosunkami-za-5-rokiv-sotsmerezhi-ta-mesendzheri>
21. Калинич Г. Ефективність маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті. *Економічний аналіз*. 2011. Випуск 8. Ч. 2. С. 185-189.
22. Карпенко Л. М., Пляцек І. Р. Особливості застосування стратегічного конкурентного та маркетингового аналізу. *Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики. Матеріали сьомої міжнародної науково-практичної конференції*. 2018. С. 87–88.
23. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. *Science, research, development*. 2020. №28. С. 51–54.
24. Каюмова В.В., Фоменко К. А. Життєвий цикл бренду. *Наукове товариство Івана Кушніра*. 2017. URL: http://www.rusnauka.com/20_DNI_2013/Economics/6_142536.doc.htm.
25. Кифяк О. В., Урда Д. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. №14. С. 123–130.
26. Кінаш І.А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 3. С. 331-334.
27. Коваль Н.В. DIGITAL-маркетинг як інноваційний інструмент управління комунікаціями. Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-

надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення. Тернопіль: ТНЕУ. 2020. С. 152-155.

28. Колот А. М. Інноваційна праця та інтелектуальний капітал у системі факторів формування економіки знань. *Україна: аспекти праці*. 2007. № 4. С. 4-9.

29. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу. *AG Marketing*. URL: <https://ag.marketing/kontextna-reklama/>

30. Кучковський В.В., Висоцька В.А., Нитребич С.З., Оливко Р.М. Застосування методів інтернет-маркетингу для аналізу web-ресурсів в межах регіону. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Інформаційні системи та мережі*. 2015. № 832. С. 129–164

31. Ларіна Т. Ф., Болотна О. В., Пономарьов О. С. Аналіз мотивації споживачів у digital-середовищі на основі моделі AIDA. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Т. 3, № 3. С. 235–239.

32. Левицька Т. О., Чварков А. С. Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії в соціальних мережах. *Міжнародна конференція «Університетська наука - 2019»*. С. 217–218.

33. Лесишин І. Скільки людей у світі користуються Інтернетом – ООН. The Village: сайт. 2019. URL: [https:// www.thevillage.com.ua/village/city/city](https://www.thevillage.com.ua/village/city/city)

34. Липчук В., Дудяк Р., Бугіль С., Янишин Я. Маркетинг: навчальний посібник Львів: «Магнолія». 2012. URL: https://pidruchniki.com/1488060350054/marketing/upravlinnya_marketingom

35. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с

36. Мазуренко В.П. Розвиток сучасної концепції маркетингу в мережі Інтернет. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2014. №118(1). С. 134-144.

6. Мангушев Д.В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для

підвищення ефективності підприємницької діяльності. *Modern Economics*. 2021. №30. С. 147-152.

37. Мельников С. Маркетингові стратегії в умовах інформаційної та цінової асиметрії: монографія. Одес. нац. мор. ун-т. О.: ОНМУ, 2015. 107 с.

38. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.

39. Мушка Д.В. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. №2(100). С. 200-204.

40. Нестеренко Л.В. Інтернет-реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики. *Міжвузівський збірник «Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво»*. 2011. № 5

41. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. №12. С. 362-371.

42. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*: зб. наук. пр. 2015. № 12. С. 362-371. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_54

43. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Г. В. Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 1. С. 166–173.

44. Підгурська І. А., Легкий О. А. Конкурентний аналіз інформаційного бізнес-середовища у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т. 3, № 3. С. 25–34.

45. Пінчук Н. С., Галузинський Г. П., Орленко Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: КНЕУ, 2003. 352 с.

46. Пойта І.О. Проблеми та перспективи розвитку реклами у системі інструментарію маркетингу. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2017. № 1. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_13

47. Помаз О. М., Товкайло О. О., Стеценко О. І. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціонування. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. Вип. 2 (11). 2015. С. 204-209.

48. Постановка целей по SMART (СМАРТ) на примерах. PowerBranding.ru. URL: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/smart-celi/>.

49. Продвижение в Facebook и Instagram - отличительные особенности и преимущества. Redbee : веб-сайт. URL: <https://www.redbee.ru/seo/prodvizhenie-facebook-instagram/>

50. Равікович І. Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2015. № 5 (21). С. 161-166. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n5.html>

51. Редька В. С. Переваги та недоліки SMM. Виклики та шляхи стабілізації соціально-економічного розвитку України. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених*. 2020. С. 115–117.

52. Романишин С. Б., Греськів І. Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2015. № 819. С. 183-188.

53. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2(2). С. 20-25.

54. Садило Н. М. Instagram як феномен сучасного бізнесу. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2019. Вип. 25. С. 187-193.

55. Семененко, В. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. 2019. № 2. С. 164–168.

56. Сологуб О.П. Оцінка ефективності Інтернет-реклами. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2010. № 2(10).

57. Тараненко І.В. Інноваційні маркетингові методи просування ІТ-продуктів у соціальних медіа. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2012. № 1 (12). С. 171-181.

58. Тарасевич В. М., Завгородня О. О. Інноваційно-інформаційна економіка: постіндустріальність, генераційність, відкритість. *Економіка України*. 2018. №. 4. С. 18-29.

59. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. *Економіка та суспільство*. 2017. № 12. С. 382-385 URL: <http://economyandsociety.in.ua>.

60. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. №15. С. 482-488.

61. Філіпова Л. Аналіз контенту веб-сайтів українських центрів науково-технічної інформації з точки зору використання інтернет-сервісів. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 10. С. 1–6.

62. Хамініч С.Ю. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони*. 2019. № 6(111). С. 46-50.

63. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf