

Український державний університет залізничного транспорту

Кафедра маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ МАГАЗИНУ
«S-TELL»

Пояснювальна записка і розрахунки
до дипломної роботи
МРЕ. 300.02.14. 05

Розробив студент групи 216 –М – 323
спеціальності 075 «Маркетинг»
(роботу виконано самостійно,
відповідно до принципів академічної
добросовісності)

Світлана ШИЛО

Керівник: доцент, канд. екон. наук

Оксана ЧЕБАНОВА

Рецензент: доцент, канд. екон. наук

Володимир ВОЛОХОВ

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему «Організація рекламної діяльності інтернет магазину «S-Tell»» містить 100 сторінок, 18 таблиць, 17 рисунків і 6 додатків.

Актуальність теми реалії сьогодення змушують тримати постійно «руку на пульсі»: війна, конкуренція, технологічний процес. Постійний розвиток власної діяльності впровадження новітніх технологій та прийняття прогресивних рішень – це запорука успіху. Проведення аналізу рекламної діяльності та вдосконалення комунікативної діяльності це повсякденна робота сучасного бізнесу. Через стрімкі темпи зростання аудиторії та високий ступінь залучення користувачів Інстаграм займає одне з перших місць серед месенджерів. Саме тому найбільш підійде для підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів, та відвідуваності сайту та комунікації з аудиторією. Тому дана тематика актуальна, так як полягає у перевагах маркетингу в Інстаграм для інтернет магазину.

Метою роботи є аналіз існуючих та розробка нових (не використаних) рекламних комунікацій, а також оцінка ефективності їх впровадження.

Предметом дослідження є впровадження активного ведення сторінки в Інстаграм та впровадження реклами в даному месенджері.

Об'єктом дослідження процеси впровадження реклами в Інстаграм та збільшенні продажів завдяки цим введенням.

У роботі проведено аналіз сайту, комунікативної діяльності інтернет магазину «S-Tell», порівняльний аналіз конкурентів в месенджері Інстаграм. Досліджено рекламну діяльність в Інстаграм, а також розроблено мадіаплан для інтернет магазину

Ключові слова: рекламні комунікації, месенджер Інстаграм, споживча лояльність, інтернет магазин «S-Tell», ринок смартфонів та аксесуарів, зарядні станції, інновації, просування.

ABSTRACT

The qualification work on the topic "Organization of advertising activity of the online store "S-Tell" contains 100 pages, 18 tables, 17 figures and 6 appendices

The relevance of the topic of today's reality forces us to constantly keep our "hand on the pulse": war, competition, technological process. Constant development of one's own activity, introduction of the latest technologies and adoption of progressive decisions is the key to success. Analyzing advertising activities and improving communication activities is the daily work of modern business. Due to the rapid rate of growth of the audience and the high degree of user engagement, Instagram occupies one of the first places among messengers. That is why it is most suitable for increasing brand recognition, increasing sales, and visiting the site and communicating with the audience. Therefore, this topic is relevant, as it consists in the advantages of Instagram marketing for an online store.

The objective of the work is the analysis of existing and development of new (unused) advertising communications, as well as the evaluation of the effectiveness of their implementation.

The subject of the study is the introduction of active management of the Instagram page and the introduction of advertising in this messenger.

The object of the research is the processes of introducing advertising on Instagram and increasing sales thanks to these introductions

The work includes an analysis of the site, communication activities of the online store "S-Tell", a comparative analysis of competitors in the Instagram messenger. Advertising activity on Instagram was studied, and a media plan for an online store was developed

Keywords: advertising communications, Instagram messenger, consumer loyalty, online store "S-Tell", smartphone and accessories market, charging stations, innovations, promotion.

Зміст

Вступ	9
1 Основи рекламних комунікацій	11
1.1 Практичне застосування рекламних комунікацій	14
1.2 Етапи ефективності рекламних комунікацій	19
1.3 Цілі рекламних комунікацій	25
Висновки по розділу 1	36
2 Дослідження комунікаційної діяльності інтернет магазину «S-tell» на ринку	37
2.1 Діагностика комунікаційної діяльності на ринку, оцінка поточної рекламної діяльності	38
2.2 Фінансовий аналіз діяльності інтернет магазину	44
2.3 Варіанти рекламної активності для просування інтернет магазину «S-tell»	50
Висновки по розділу 2	50
3 Вдосконалення рекламних комунікацій інтернет магазину «S-tell»	65
3.1 Розробка медіаплану для інтернет магазину «S-tell»	65
3.2 Оцінка економічної ефективності запропонованого медіаплану для інтернет магазину «S-tell»	75
Висновки по розділу 3	82
Загальні висновки	84
Список використаних джерел	87
Додаток А – Ілюстративний матеріал до дипломної роботи	90

					<i>МРЕ. 300.02.14. 05</i>			
<i>Зм..</i>	<i>Арк.</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>				
<i>Розробив</i>		<i>Шило С.Г.</i>			<i>Організація рекламної діяльності інтернет магазину «S-TELL»</i>	<i>Літ.</i>	<i>Аркуш</i>	<i>Аркушів</i>
<i>Перевірів</i>		<i>Чебанова О.П.</i>				7	100	
<i>Реценз.</i>		<i>Волохов В. А.</i>				УкрДУЗТ		
<i>Н. контр.</i>		<i>Мкртичьян О.М.</i>				Кафедра маркетингу, комерційної діяльності та економічної теорії		
<i>Затверд.</i>		<i>Зоріна О. І.</i>						

Список використаних джерел

1. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с
2. Хмарська І.А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6. С. 114-118..
3. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. №4. С. 43-55.
4. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
5. Скригун Н.П., Семененко К.Ю., Розумей С.Б. Маркетингові комунікації: конспект лекцій. К.: НУХТ, 2018. – 295 с.
6. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с..
7. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі: посібник / підручник / за ред. Летуновської Н. Є., Хоменко Л. М.. Суми: СумДУ, 2021. 259 с.
8. Сагер Л.Ю., Сигида Л.О., Євдокимова А.В. Формування теоретичного підходу до управління внутрішніми комунікаціями підприємства на основі збалансованої системи показників. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. Т. 2, № 5. С. 144-148
9. 12. Khomenko L.M., Saher L. Yu. Influencer marketing in blood service facilities. Науковий вісник Полісся. 2021. 1(17). С. 74-77.
10. Liubchak V.V., Khomenko L.M., Kovalishyn M.P., Ilyina V.V., Babar T.V., Sikora V.V., Simonova O.V. New Marketing Tools in the Blood Service to Optimize Quality Management. Wiadomości Lekarskie. 2021. 9(74). С. 2192-2196.
11. Хоменко Л.М. Pinterest як сучасний маркетинговий інструмент в цифровій економіці. III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф "Маркетинг в умовах

розвитку цифрових технологій": тези доповідей. Суми: ІВВ Луцького НТУ, 2020. С. 208-211.

12. Хоменко Л.М., Сагер Л.Ю., Любчак В.В. Аналіз використання мобільних додатків в стратегіях бренд-менеджменту служби крові. II Міжн. наук.-практ. конф. "Бренд-менеджмент: маркетингові технології": тези доповідей. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. С. 146-148.

13. Сагер Л.Ю., Сигида Л.О., Назаренко А.П. (2021). Бібліометричний аналіз наукових досліджень з питання сенсорного маркетингу. Вісник СумДУ. Серія Економіка, 1, 76-84.

14. Makerska V.O., Khomenko L.M., Pimonenko T.V. Promotion tools in small and medium enterprises: bibliometric analysis. Проблеми системного підходу в економіці. 2021. 5(85). С. 64-74.

15. Сагер Л. Ю., Лазоренко В. Є., Шевченко К. В. (2020). Розвиток онлайн-торгівлі в умовах пандемічної кризи COVID-19. Вісник СумДУ. Серія Економіка, 4, 29-36. 57

16. Rosokhata A, Minchenko M, Chykalova A, Muzychuk O. The company's innovation development and marketing communication as a driver of the country's macroeconomic stability: A quantitative analysis of tendencies. E3S Web of Conferences 307. 2021. 2

17. Росохата А., Летуновська Н., Макерська В., Кропива В. Поведінка споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії COVID-19: важливість фактору здоров'я та транспарентності бізнесу. Вісник економіки. 2021. Вип. 3. С. 98–109.

18. Управління інтелектуальним капіталом підприємства:[монографія]. Львів: СТ «Міські інформаційні системи. 2015. 326 с.

19. Виноградова О.В., Докіна Н.І. Маркетингові технології управління інтернет-проектами. Навч. посібник. Київ: ДУТ. 2019. 351 с.

20. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. Strategy, Implementation, and Practice. 8th ed. London: Pearson Education, 2022. 512 p.

21. Kotler P., Keller K. Marketing Management. 15th ed. Upper Saddle River,

NJ: Pearson Education, 2019. 816 p.

22. Payne A., Frow P. Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2017. 352 p.

Інтернет ресурси

23. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2021. № 11. – Режим доступу: [URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528)

24. Чигрин О.Ю., Люльов О.В., Пімоненко. (2020). The green competitiveness as an indicator of sustainable development. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. "Економічні науки". 2020. Випуск І-ІІ (77-78). С. 51-58. Режим доступу: [DOI: http://doi.org/10.34025/2310-8185-2020-1.77-2.78.04](http://doi.org/10.34025/2310-8185-2020-1.77-2.78.04)

25. Chygryn, O., Lyulyov, O., Pimonenko, T., & Kostornova, S. Green competitiveness: Ukraine's business sector in the worldwide trends framework. Galician economic journal (Tern.), 63(2), 223- 230. Режим доступу: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.02.223

26. Брадулов П.О. Засоби маркетингових комунікацій на основі інтернет маркетингу. naukam.triada.in.ua. Режим доступу: [URL: https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/49-dev-yatnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internetkonferentsiya/439-zasobi-marketingovikh-komunikatsij-na-osnovi-internetmarketingu](https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/49-dev-yatnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internetkonferentsiya/439-zasobi-marketingovikh-komunikatsij-na-osnovi-internetmarketingu)

27. Популярність соцмереж і можливості для брендів. Як людство взаємодіє з цифровими технологіями – звіт Digital 2024. Режим доступу: <https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566>.

28. Тренди ритейлу: як налагодити зв'язок із покупцями. Режим доступу: <https://rau.ua/novyni>.

29. Тренди ритейлу: як налагодити зв'язок із покупцями. Режим доступу: <https://mind.ua/openmind/20221856-trendi-ritejlu-yak-nalagoditi-zvyazok-iz-pokupcyami>.

30. Медіаплан. Режим доступу: https://cases.media/en/article/sho-take-mediaplan-i-yak-iogo-zrobiti?srsId=AfmBOopJ8epeqaK9Q26hWXG36O_ioD9Q1VuqmY-YDetVwGvqsubcIEKf

31. Медіаплан. Режим доступу: <https://wezom.com.ua/ua/blog/mediaplan-reklamnoy-kampanii-hto-eto>

32. Медіаплан. Режим доступу: <https://adwservice.com.ua/uk/mediaplan-dlya-kontekstnoyi-reklamy>

33. Big Data Analytics. Режим доступу : <https://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-big-datahttps://hub.kyivstar.ua/articles/shho-take-big-data>

34. Big Data Analytics. Режим доступу: <https://ukrainiandigital.com/strong-efektyvnist-instrumentu-big-data-v-biznesi-vyklyky-trendy-perspektyvy-strong/>

35. SWOT аналіз. Режим доступу: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami>

36. SWOT аналіз. Режим доступу: <https://wedex.com.ua/blog/swot-analiz-shho-tse-take-ta-prikladi-vikoristannya/>

37. Офіційний сайт інтернет-магазину «S-Tell». Режим доступу: <https://s-tell.ua/ua/>