

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента Берковського Данііла Івановича
(П І Б)

академічної групи 075-20-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Аналіз рекламної діяльності підприємства»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В.	73	Задовільно	
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Яцентюк С.В.	73	Задовільно	
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Яцентюк С.В.	73	Задовільно	
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Яцентюк С.В.	73	Задовільно	
Рецензент				
Нормоконтролер				

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студенту Берковському Д.І. академічної групи 075-20-1
(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Аналіз рекламної діяльності підприємства»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 31.05.2024 р. № 515-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Здійснити всебічний огляд та представлення теоретико-методичних засад, які обґрунтовують основну ідею і мету кваліфікаційної роботи та відповідають її предмету і завданням	20.05.2024 р. – 30.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Провести дослідження та комплексний аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища та представити оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ ОТК «ЄВРОПЛЮС» на ринку	31.05.2024 р. – 14.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Визначити перспективні напрями розвитку маркетингової діяльності підприємства ТОВ ОТК «ЄВРОПЛЮС» на ринку, розробити і аргументувати конкретні рекомендації щодо формування ефективної рекламної діяльності підприємства ТОВ ОТК «ЄВРОПЛЮС»	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Здійснити відповідне та вчасне оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	24.06.2024 р. - 30.06.2024 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Яцентюк С.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 20.05.2024 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 28.06.2024 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Берковський Д.І.

(прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1 Визначення та важливість реклами.....	7
1.2 Види реклами.....	14
1.3 Роль реклами в маркетинговій стратегії.....	21
РОЗДІЛ 2: ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ROZETKA, ВКЛЮЧАЮЧИ РЕКЛАМНУ	25
2.1 Загальна характеристика “Rozetka”	25
2.2 Аналіз комплексу маркетингу підприємства “Rozetka”.....	42
2.3 Дослідження стану ринку та галузевої структури.....	50
РОЗДІЛ 3: ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	60
3.1 Цифрова трансформація в роздрібній рекламі.....	60
3.2 Інновації в рекламних підходах.....	63
3.3 Рекомендації щодо майбутніх рекламних стратегій	74
ВИСНОВКИ.....	86

ВСТУП

Сучасна бізнес-стратегія ґрунтується на маркетингу та рекламі, які є важливими інструментами для розширення ринку, залучення клієнтів та розвитку брендів. Значні досягнення та інновації стали результатом швидкої еволюції цих галузей, яка була спричинена змінами у поведінці споживачів та технологічним прогресом. Видатні наукові установи, асоціації та фахівці детально досліджували ці галузі, розглядаючи безліч реальних проблем і пропонуючи безліч інформації та методик для підвищення ефективності рекламних кампаній.

Рекламний сектор переживає глобальний перехід до сталого розвитку, персоналізації та діджиталізації. Більш точний таргетинг та аналітика в режимі реального часу стали можливими завдяки появі цифрових платформ, які повністю змінили те, як компанії взаємодіють зі своїми клієнтами та підтримують зв'язок з ними. Штучний інтелект та інсайти на основі даних уможливають персоналізацію, що дає змогу створювати індивідуальний рекламний досвід, який відповідає потребам конкретних клієнтів. Сталі рекламні практики також стають все більш важливими, оскільки компанії впроваджують екологічні стратегії та заохочують соціальну відповідальність, щоб відповідати вимогам законодавства та споживчим цінностям.

Актуальність та обґрунтування дослідження

Ця робота є актуальною, оскільки досліджує рекламні кампанії відомої компанії “Rozetka” з метою пошуку можливостей для інновацій та вдосконалення. В епоху жорсткої конкуренції та постійних змін у споживчих очікуваннях бізнес повинен впроваджувати ефективні рекламні стратегії, які не тільки привертають увагу, але й створюють довготривалі відносини з клієнтами.

Мета та сфери застосування. Основна мета цього дослідження - сформулювати глибоке розуміння рекламної діяльності компанії

«ROZETKA» та запропонувати тактику її вдосконалення. Висновки дослідження матимуть застосування у різних сферах, таких як створення маркетингових стратегій, оптимізація рекламних кампаній та екологічно чисті рекламні технології.

Предмет дослідження: Теоретико-методологічні аспекти рекламної діяльності з акцентом на її ефективність та вплив у контексті маркетингових стратегій компанії “Rozetka”.

Проблема дослідження: Незважаючи на значні інвестиції в рекламу, компанія “Rozetka” стикається з проблемами оптимізації рекламних кампаній для досягнення бажаних результатів. Це дослідження має на меті виявити ці виклики та запропонувати рішення для підвищення ефективності та результативності реклами.

Завдання:

- Провести ретельний аналіз поточної рекламної діяльності “Rozetka”, включаючи традиційні та цифрові платформи.
- Оцінити поведінку та вподобання споживачів, щоб зрозуміти їхній вплив на ефективність реклами.
- Виявити нові тенденції та інноваційні підходи в рекламі, які можуть бути застосовані в “Rozetka”.
- Розробити рекомендації щодо оптимізації рекламних стратегій “Rozetka” для підвищення залученості та рентабельності інвестицій.
- Оцінити потенціал для сталого розвитку рекламних практик в рамках маркетингової структури “Rozetka”.

Це дослідження ґрунтується на всебічному аналізі рекламних кампаній “Rozetka”, відгуків споживачів, галузевих звітів та наукової літератури. Первинні дані були зібрані за допомогою опитувань та аналітичних інструментів для отримання глибокого розуміння реакції споживачів та ефективності кампанії.

Новизна цього дослідження полягає в комплексному підході до аналізу як традиційної, так і цифрової рекламної діяльності в межах одного

підприємства. Поєднуючи дані з різних рекламних платформ та точок контакту зі споживачами, це дослідження дає цілісне уявлення про ефективність рекламних стратегій компанії “Rozetka”.

Ця робота спрямована на подолання розриву між теоретичними знаннями та практичним застосуванням, пропонуючи цінну інформацію для компанії “Rozetka” та ширшої спільноти маркетологів.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Визначення та важливість реклами

Будучи ключовим елементом маркетингових комунікацій, реклама необхідна для просування товарів, послуг, брендів та концепцій на цільові ринки. У цьому есе досліджується сенс і значення реклами, підкреслюється її фундаментальна ідея, діапазон вираження та унікальні характеристики, які відрізняють її від інших форм маркетингових комунікацій.

По суті, реклама - це вид платної комунікації, яку компанії та організації використовують для того, щоб донести свої повідомлення до цільової аудиторії. На відміну від PR або персональних продажів, які є іншими формами маркетингових комунікацій, реклама зазвичай передбачає оплату часу або місця в різних медіа-каналах для поширення рекламних повідомлень. Кінцевою метою цих ретельно розроблених повідомлень є вплив на поведінку споживачів шляхом інформування, переконання або нагадування про особливості та переваги пропонованих пропозицій.

Від традиційних медіа-каналів, таких як друковані видання, телебачення та радіо, до цифрових платформ, таких як соціальні мережі, пошукові системи та веб-сайти, реклама може набувати різних форм і вигляду. Кожен вид реклами має свої переваги та шанси налагодити зв'язокі взаємодію з цільовими споживачами. З іншого боку, цифрова реклама забезпечує точне таргетування та метрики залучення в реальному часі, тоді як друкована реклама дає змогу доносити детальні повідомлення та візуальний сторітелінг [12].

Однією з головних характеристик реклами є те, що вона є платною. На відміну від зароблених медіа, які рекламуються за допомогою новинних статей або сарафанного радіо, реклама вимагає від компаній витратити гроші на розміщення реклами та зв'язок зі своїм цільовим ринком. Завдяки цьому платному компоненту реклами компанії можуть краще налаштувати свої

рекламні кампанії відповідно до вподобань цільової аудиторії та маркетингових цілей, що дає їм більше контролю над змістом, часом і місцем розміщення своїх повідомлень.

Сфера та масштаб реклами відрізняються від інших маркетингових комунікацій. Реклама насамперед зосереджена на збільшенні продажів і отриманні прибутку за допомогою рекламних повідомлень, тоді як зв'язки з громадськістю зосереджені на управлінні відносинами зі стейкхолдерами та формуванні репутації бренду. Подібно до цього, реклама охоплює велику аудиторію через канали засобів масової інформації, тоді як особистий продаж передбачає особисті зустрічі між торговими представниками та потенційними клієнтами.

Будучи важливою частиною маркетингових комунікацій, реклама є тактичним інструментом, що використовується компаніями для просування своїх товарів і послуг та впливу на поведінку клієнтів. Бізнес може ефективно використовувати рекламу для досягнення своїх маркетингових цілей і стимулювання зростання компанії, знаючи основи цього засобу, а також те, чим вона відрізняється від інших форм маркетингових комунікацій.

Динамічні зміни в поведінці споживачів, ринкових тенденціях і комунікаційних технологіях з плином часу знайшли своє відображення в історичній еволюції реклами. У цьому стислому огляді простежується еволюція реклами від традиційних медіа до цифрових платформ, підкреслюючи важливі поворотні моменти та досягнення на цьому шляху [13].

Цифрова революція:

Нова ера в рекламі розпочалася з розвитком інтернету наприкінці 20-го століття. Всесвітня павутина та поширення цифрових медіа повністю змінили те, як компанії взаємодіють зі своїми клієнтами. Інтернет-реклама, така як пошукова оптимізація, маркетинг електронною поштою та банерна реклама, стала важливою частиною маркетингових планів. Інтернет повністю змінив рекламний ландшафт, надавши компаніям доступ до раніше

нечуваних рівнів таргетингу, персоналізації та інтерактивності.

Поява соціальних мереж і мобільних технологій: Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та Twitter, вкотре трансформували рекламу у двадцять першому столітті. Реклама в соціальних мережах створила нові можливості для інтерактивного і таргетованого маркетингу, дозволивши компаніям спілкуватися з клієнтами безпосередньо і миттєво. Завдяки широкому розповсюдженню смартфонів, мобільні технології також мали великий вплив на рекламу, уможлививши мобільну пошукову рекламу, рекламу в додатках та маркетинг на основі місцезнаходження [14].

Реклама на основі даних та програмні покупки: Рекламна індустрія зазнала подальшої трансформації із запровадженням програмованої реклами та аналітики даних. Бізнес може використовувати дані про споживачів та інсайти для створення індивідуалізованих і цілеспрямованих рекламних кампаній, використовуючи рекламу, керовану даними. Програмована реклама підвищує ефективність та результативність завдяки автоматизованому розміщенню та купівлі реклами в режимі реального часу. Використовуючи ці технології, рекламодавці можуть максимізувати рентабельність інвестицій і досягти позитивних бізнес-результатів, охоплюючи потрібну аудиторію в потрібний час і з потрібним повідомленням.

Перехід реклами з традиційних медіа на цифрові платформи є прикладом того, як технологічні прориви та зміна споживчої поведінки стимулюють постійні інновації та адаптацію в рекламній індустрії. В умовах зростаючої конкуренції на ринку компаніям необхідно бути в курсі нових тенденцій і технологій в рекламі, щоб ефективно взаємодіяти зі споживачами і досягати своїх маркетингових цілей [15].

Створення та підтримка впізнаваності, ідентичності та сприйняття бренду стали можливими значною мірою завдяки рекламі. Послідовно доносячи до цільової аудиторії основні повідомлення та цінності бренду, реклама допомагає бізнесу створити унікальну ідентичність та виокремитися серед конкурентів. Реклама формує споживче сприйняття, асоціації та

емоційні зв'язки з брендом за допомогою творчих історій, образів та повідомлень. Сильний капітал бренду, створений за допомогою реклами, може підвищити споживчі переваги, прихильність та лояльність до бренду, що в свою чергу, сприяє довгостроковому зростанню та прибутковості бізнесу.

Завдяки рекламі компанії можуть демонструвати свої товари, послуги та ціннісні пропозиції ширшій аудиторії, що допомагає їм залучати більше клієнтів і займати більшу частку ринку. Крім того, підвищуючи обізнаність, зацікавленість та попит на пропозиції бренду, реклама може допомогти відкрити нові ринки для демографічних груп, географічних районів чи сегментів ринку.

Реклама є ефективним засобом взаємодії та залучення споживачів на кожному етапі їхньої подорожі - від обізнаності до покупки і далі. Компанії можуть ефективно взаємодіяти з клієнтами на різних етапах процесу купівлі, використовуючи персоналізовані та таргетовані рекламні повідомлення. Реклама в соціальних мережах, відео та імерсивний контент - це приклади інтерактивних та експериментальних рекламних форматів, які допомагають компаніям створювати запам'ятовуваний та вражаючий досвід роботи з брендом, що приваблює клієнтів.

Маркетинг пропонує можливості для безперервної взаємодії, зворотного зв'язку та побудови відносин з клієнтами, сприяючи пропаганді, лояльності до бренду та довгостроковому утриманню клієнтів.

Збільшуючи охоплення ринку, сприяючи залученню споживачів та підвищуючи впізнаваність бренду, реклама має важливе значення для успіху бізнесу. Завдяки стратегічному та креативному використанню реклами компанії можуть підвищити вартість свого бренду, стимулювати зростання продажів і доходів, а також сприяти формуванню довготривалих відносин з клієнтами. Реклама залишається життєво важливою частиною комплексу маркетингу, допомагаючи компаніям розвиватися і конкурувати в цифрову епоху, орієнтуючись на постійно мінливу динаміку ринку і споживчі вподобання.

Реклама має значний вплив на суспільство, культуру та поведінку споживачів, глибоко формуючи сприйняття, ставлення та поведінку. Цей розділ заглиблюється у багатогранний вплив реклами на суспільство, досліджуючи її роль у формуванні культурних норм, впливі на поведінку споживачів та відображенні суспільних цінностей і прагнень.

Реклама відіграє значну роль у формуванні соціальних ідентичностей та колективних смислів, відображаючи та посилюючи культурні норми, цінності та тенденції. Реклама формує суспільні уявлення про успіх, щастя та красу, представляючи ідеалізовані образи, способи життя та прагнення. Реклама часто використовує наративи, стереотипи та культурні символи, щоб налагодити зв'язок з цільовою аудиторією та викликати сильні почуття.

Реклама віддзеркалює мінливі погляди, переконання та соціальні рухи, відображаючи ширші культурні зрушення та зміни. Реклама здатна кидати виклик стереотипам і сприяти інклюзивності, розмаїттю та соціальній обізнаності, зображуючи різноманітність людей, способів життя та досвіду. Це допомагає формувати емпатію та розуміння[16].

Реклама відіграє ключову роль у впливі на поведінку споживачів, їхні вподобання та рішення про покупку. За допомогою переконливих повідомлень, візуальних образів та сюжетів реклама формує бажання, мотивацію та усвідомлені потреби у споживачів. Висвітлюючи переваги, особливості та унікальні моменти продажу продукту, реклама впливає на сприйняття споживачами його цінності, якості та актуальності. Зокрема, цифрова реклама дає змогу персоналізувати таргетинг і залучати споживачів у режимі реального часу, пристосовуючи повідомлення до індивідуальних уподобань і поведінки. Крім того, реклама формує ставлення та поведінку споживачів щодо сталого розвитку, етичного споживання та соціальної відповідальності, стимулюючи попит на екологічно чисті продукти та соціально відповідальні бренди.

Загалом, реклама формує та відображає суспільні норми, цінності та прагнення, впливаючи на колективні погляди та поведінку. Реклама як

підтримує, так і суперечить усталеній динаміці влади та стереотипам, зображуючи гендерні ролі, сімейну динаміку та соціальні відносини. Реклама відіграє певну роль у комерціалізації культури, перетворюючи культурні ікони, ритуали та символи на товари, які можна купувати і продавати. Крім того, реклама впливає на громадську думку та обізнаність щодо важливих соціальних питань, таких як навколишнє середовище, права людини та здоров'я, тим самим сприяючи соціальним змінам. Проте рекламататакож може посилювати соціальну несправедливість і погіршувати стан довкілля, підживлюючи негативні стереотипи, заохочуючи матеріалізм, споживацтво та надмірне споживання.

Реклама відіграє важливу роль у стимулюванні економічного зростання, підтримці медіа-індустрії та створенні робочих місць у різних секторах. У цьому розділі проаналізовано економічний вплив реклами, висвітлено її внесок в економіку, медіа-екосистему та можливості працевлаштування.

Реклама є основним чинником споживчого попиту, інвестицій компаній та розширення ринку. Реклама заохочує споживчі витрати, стимулює зростання продажів і доходів компаній та сприяє економічному процвітанню, просуваючи товари, послуги та бренди до конкретних аудиторій. На економіку впливає мультиплікативний ефект реклами, який виникає, коли компанії витрачають гроші на управління ланцюгами поставок, розробку продуктів і маркетингові кампанії, щоб не відставати від попиту. Реклама також заохочує інновації та конкуренцію, що підштовхує компанії виділятися серед конкурентів, оновлювати свої пропозиції та покращувати клієнтський досвід, щоб отримати конкурентну перевагу[17].

Реклама має великий вплив на сприйняття та поведінку споживачів, тому етичні міркування мають вирішальне значення. Етичні аспекти реклами обговорюються в цьому розділі з особливою увагою до правдивості, маніпуляцій та впливу на вразливі групи.

Правдивість і відкритість повідомлень є одним з найважливіших

етичних чинників у рекламі. Обов'язок рекламодавців - переконатися, що їхні повідомлення є правдивими, точними і не вводять в оману глядачів. Це передбачає надання точної інформації про товари, послуги та претензії; відмову від оманливих стратегій або перебільшень; розкриття будь-яких відповідних обмежень або застережень. Щоб зберегти довіру споживачів, рекламодавці повинні дотримуватися галузевих стандартів і законів, що регулюють рекламну діяльність, наприклад, законів про правдиву рекламу.

Реклама має великий вплив на найслабших членів суспільства, таких як діти та підлітки, а також маргіналізовані групи. Обмежені когнітивні здібності дітей та сприйнятливість до переконань роблять їх особливо вразливими до впливу реклами. Орієнтуючись на дітей, рекламодавці повинні проявляти обережність і переконатися, що зміст реклами відповідає їхньому віку, має освітній характер і дотримується моральних принципів. Крім того, рекламодавці повинні утримуватися від створення стереотипів або зневажливого ставлення до вразливих груп, таких як люди з інвалідністю, психічними розладами або соціально-економічними труднощами. Рекламодавці зобов'язані думати про те, як їхні повідомлення можуть вплинути на групи, які є більш вразливими до шкоди, і діяти морально, щоб зменшити шкоду та заохочувати соціальну відповідальність.

Компанії повинні вимірювати ефективність своєї реклами, щоб оцінити успіх кампанії та вдосконалити свою маркетингову тактику. У цьому розділі розглядаються методи та показники, що використовуються для оцінки ефективності та повернення інвестицій (ROI) рекламних кампаній.

Якісні методи дослідження, такі як фокус-групи, інтерв'ю та опитування, дозволяють оцінити, наскільки цільова аудиторія пам'ятає та знає бренд. Ці методи визначають, наскільки добре споживачі можуть

Статистичні моделі та алгоритми використовуються в атрибуції на основі даних, щоб розподілити кредит між різними маркетинговими каналами та точками контакту відповідно до того, наскільки вони сприяють конверсії. Він оптимізує рекламні бюджети та розподіляє ресурси між

найпродуктивнішими каналами та стратегіями, використовуючи машинне навчання та складну аналітику.

Передбачення змін у поведінці споживачів, технологічні прориви, законодавчі зміни та інновації в бізнесі - все це важливі фактори, які слід враховувати при прогнозуванні майбутніх рекламних трендів. У цьому розділі розглядаються можливі напрямки розвитку реклами в майбутньому з акцентом на нові технології, методи персоналізації та правові питання[15].

Основною метою контекстної реклами буде надання контекстно-релевантної реклами, яка відповідає поточному середовищу користувача, його звичкам споживання контенту та поведінці в Інтернеті. Релевантність та залученість реклами буде підвищена завдяки контекстному таргетингу на основі ключових слів, тем та інтересів.

Рекламодавці повинні будуть приділяти першочергову увагу прозорості, дотриманню законодавства та етичним практикам роботи з даними, оскільки зростає занепокоєння щодо згоди споживачів та конфіденційності даних. За допомогою вдосконалених платформ управління згодою та технологій збереження конфіденційності рекламодавці зможуть завоювати довіру та відповідати вимогам законодавства [33].

1.2 Види реклами

Традиційна реклама - це низка традиційних методів маркетингових комунікацій, які протягом десятиліть широко використовуються компаніями для налагодження зв'язку та взаємодії зі своїми цільовими ринками. У цьому розділі розглядаються різні форми традиційної реклами, такі як зовнішня, телевізійна та друкована, а також висвітлюються їхні переваги, недоліки та якості.

Реклама, яка розміщується в друкованих матеріалах, таких як газети, журнали, брошури та прямі поштові розсилки, називається друкованою рекламою.

Термін «ефірна реклама» стосується рекламних роликів, які транслюються для широкої аудиторії на радіо та телебаченні. Компанії часто

використовують радіоролики та телевізійні рекламні ролики, щоб рекламувати свої бренди, товари та послуги для широкої аудиторії. Завдяки використанню візуальних та аудіо компонентів, реклама на радіо і телебаченні дозволяє маркетологам створювати незабутні та потужні повідомлення, що запам'ятовуються, і встановлюють зв'язок з глядачами та слухачами. Реклама на телебаченні та радіо має здатність одночасно охоплювати велику аудиторію і є особливо корисною для збільшення масовості та впізнаваності бренду. Тим не менш, реклама на телебаченні може бути дорогою, особливо в прайм-тайм, і стикається з такими проблемами, як фрагментація аудиторії, захаращеність рекламою та пропуск реклами, що стали можливими завдяки цифровим технологіям[21].

Email-маркетинг - це практика надсилання рекламних електронних листів або оголошень певному списку підписників. Електронна реклама буває різних форматів, наприклад, інформаційні бюлетені, анонси продуктів, акції та індивідуальні пропозиції. Email-маркетинг дозволяє компаніям безпосередньо та індивідуально спілкуватися з клієнтами, зміцнюючи відносини, підвищуючи залученість та лояльність до бренду. Крім того, інструменти автоматизації email-маркетингу допомагають маркетологам підвищити ефективність і результативність, дозволяючи сегментувати аудиторію, персоналізувати контент і автоматизувати робочі процеси кампаній. Щоб гарантувати доставку та розміщення в поштових скриньках, email-маркетинг повинен відповідати антиспам-законодавству та найкращим практикам [22].

Компанії та організації використовують рекламу як потужний інструмент комунікації, щоб донести свої повідомлення до цільових аудиторій. Основна мета реклами - навчати, переконувати та нагадувати клієнтам про товари, послуги, бренди та концепції. Ця комунікація є контрольованою та цілеспрямованою формою охоплення, оскільки вона зазвичай фінансується та поширюється через різноманітні медіа-платформи. Здатність реклами охоплювати широку аудиторію є однією з її головних

особливостей. Реклама здатна швидко і широко поширювати повідомлення, незалежно від того, чи відбувається це через цифрові платформи, чи через більш традиційні медіа, такі як радіо, друковані видання та телебачення. Коли метою кампанії з підвищення обізнаності про бренд є представлення нового продукту або послуги якомога більшій кількості потенційних клієнтів, таке широке охоплення є особливо корисним. Здатність реклами переконувати - це ще одна якість. Рекламодавці намагаються вплинути на ставлення та поведінку своєї цільової аудиторії за допомогою вдало підібраних повідомлень та привабливих образів. Емоційні заклики, аргументовані доводи або їх поєднання можуть бути використані для впливу на рішення та формування у споживачів бажання придбати рекламований товар чи послугу. Стратегії сторітелінгу часто використовуються в переконуючій рекламі, щоб підвищити достовірність повідомлення та його запам'ятовуваність. Також варто відзначити функцію реклами нагадувати споживачам про бренд чи продукт. Це особливо важливо на висококонкурентних ринках, де збереження пам'яті про бренд є надзвичайно важливим. Реклама підтримує лояльність споживачів і заохочує до повторних покупок, постійно нагадуючи споживачам про існування бренду та його ціннісну пропозицію.

Інтерактивна цифрова реклама в соціальних мережах повністю змінила спосіб взаємодії брендів зі своєю аудиторією. Інтерактивна цифрова реклама дозволяє вести двосторонню розмову між брендом і споживачем, на відміну від традиційної реклами, яка часто складається з одностороннього обміну. Для заохочення такої участі використовуються різноманітні формати, включаючи опитування, тести, досвід доповненої реальності (AR) та інтерактивні відео. Потенціал інтерактивної цифрової реклами щодо надання користувацького досвіду є однією з її головних переваг. Бренди можуть адаптувати свою рекламу до вподобань та поведінки окремих споживачів, використовуючи аналітику даних та машинне навчання. Наприклад, користувач, який взаємодіє з контентом, пов'язаним з фітнесом,

у соціальних мережах, може отримувати персоналізовану рекламу абонементів у спортзал або спортивного одягу. Такий ступінь персоналізації робить рекламу більш релевантною, що підвищує її ефективність. Платформи соціальних мереж із вбудованими соціальними функціями також є вигідними для інтерактивної реклами. Оголошення, які дозволяють користувачам ставити лайки, ділитися та коментувати, не лише привертають більше уваги, але й сприяють формуванню відчуття спільноти та залученості до бренду.

Наприклад, косметична компанія може розробити фільтр доповненої реальності для Instagram, який дозволяє користувачам віртуально приміряти косметику. Після завершення віртуального макіяжу користувачі можуть поширювати його серед своїх підписників, таким чином перетворюючи їх на амбасадорів бренду.

Провідна платформа електронної комерції Rozetka використовує рекламу для виконання низки життєво важливих завдань, які підтримують її корпоративні цілі та підвищують її впізнаваність на ринку. Створення та підтримка впізнаваності бренду - одна з головних цілей Rozetka за допомогою реклами. За допомогою комплексних маркетингових ініціатив, що охоплюють кілька медіа-платформ, Rozetka гарантує, що її бренд є впізнаваним і пов'язаний з широким асортиментом товарів і надійними послугами. Це особливо важливо у жорсткому світі електронної комерції, де унікальність має першорядне значення.

Ключовим компонентом залучення нових користувачів на платформу Rozetka є реклама. У своїх рекламних оголошеннях Rozetka підкреслює унікальні переваги, такі як доступні ціни, швидка доставка та широкий вибір товарів, щоб привабити потенційних покупців і заохотити їх відвідати сайт і зробити покупку. Пошуковий маркетинг (SEM) і реклама в соціальних мережах - це два цілеспрямовані методи цифрового маркетингу, які допомагають досягти цієї мети. Реклама є поширеним інструментом, який Rozetka використовує для реклами розпродажів, акцій та знижок. Ці рекламні

кампанії мають на меті створити відчуття терміновості та сприяти швидким покупкам. Наприклад, Rozetka використовує спеціальні пропозиції та акції з обмеженим терміном дії у своїй рекламі, щоб збільшити продажі під час популярних свят шопінгу, таких як Кіберпонеділок та Чорна п'ятниця. Залучення нових клієнтів не настільки важливе, як утримання існуючої клієнтури. Rozetka використовує рекламу для заохочення повторних покупок і нагадування споживачам про свою ціннісну пропозицію[23].

Інфореклама та пряма поштова розсилка - це два приклади методів реклами з прямим відгуком, які дуже добре заохочують клієнтів до негайних дій і дають бізнесу кількісно вимірювані результати. Реклама прямого відгуку спонукає користувачів діяти негайно, представляючи їм привабливі пропозиції, переконливі повідомлення та очевидні заклики до дії. Ці дії можуть включати покупку, запит на додаткову інформацію або відвідування веб-сайту. Крім того, реклама з прямим відгуком дозволяє відстежувати та вимірювати ефективність кампанії в режимі реального часу, що дає компаніям можливість коригувати свою тактику для досягнення оптимальної ефективності та рентабельності інвестицій. Щоб гарантувати успіх, реклама з прямим відгуком вимагає ретельного планування, таргетингу та виконання, а також дотримання законодавчих вимог та найкращих етичних практик у сфері реклами.

Стратегічна маркетингова тактика, відома як «продакт-плейсмент», передбачає включення брендovаних товарів чи послуг у розважальний контент, такий як телесеріали, фільми, відеоігри та музичні кліпи. У цьому розділі досліджується ідея продакт-плейсменту і підкреслюється, наскільки успішно він залучає споживачів і не відволікає їх. [24].

Для брендів і рекламодавців, які прагнуть встановити тривалий і справжній зв'язок зі споживачами, продакт-плейсмент має багато переваг.

По-перше, продакт-плейсмент допомагає аудиторії сформувати позитивні асоціації та сприйняття бренду, використовуючи перевагу занурення та емоційності розважальних медіа. Глядачі з більшою

ймовірністю формують сприятливу думку та вподобання щодо бренду, коли він природно з'являється в улюбленому фільмі чи телепрограмі. Крім того, виходячи з жанру, тематики або демографічних характеристик аудиторії розважального контенту, продакт-плейсмент дозволяє брендам орієнтуватися на певні демографічні групи або сегменти аудиторії. Щоб охопити активних споживачів, які піклуються про своє здоров'я, бренд спортивних напоїв може вирішити показати свій продукт у захоплюючому бойовику або під час телевізійної спортивної події.

Цільову аудиторію можна залучити за допомогою контент-маркетингу - стратегічного маркетингового підходу, який фокусується на створенні, поширенні та обміні цінним і релевантним контентом. У цьому розділі розглядається поняття контент-маркетингу, підкреслюється його роль у підвищенні впізнаваності бренду, розвитку зв'язків з клієнтами та стимулюванні прибуткових дій клієнтів.[25].

У сучасному цифровому середовищі контент-маркетинг допомагає бізнесу досягти низки цілей при взаємодії з клієнтами. По-перше, роблячи бренд більш помітним і доступним в Інтернеті на різних каналах і платформах, контент-маркетинг сприяє підвищенню впізнаваності та видимості бренду. Компанії можуть залучати аудиторію, регулярно випускаючи якісний і релевантний контент, що збільшить органічний трафік на їхні веб-сайти та профілі в соціальних мережах. Крім того, з часом контент-маркетинг зміцнює довіру аудиторії, позиціонуючи бренд як лідера думок та авторитет у своєму секторі або спеціальності.

Впливаючи на поведінку споживачів і процес прийняття рішень, контент-маркетинг допомагає стимулювати прибуткові дії та результати клієнтів. За допомогою переконливого та освітнього контенту компанії можуть інформувати клієнтів про свої товари та послуги, підкреслювати їхні особливі ціннісні пропозиції та допомагати їм приймати обґрунтовані рішення про те, що купувати. Залучаючи потенційних клієнтів за допомогою спеціального контенту, підписок на електронну пошту або контактних форм

і розвиваючи їх за допомогою цілеспрямованих стратегій подальшого супроводу та залучення, контент-маркетинг також допомагає генерувати лідів і конвертувати їх [26].

Здатність партизанської реклами виділятися з натовпу і привертати увагу споживачів на переповненому, жорстокому ринку є однією з її головних переваг. Партизанські рекламні кампанії відрізняються від традиційних рекламних повідомлень і приваблюють аудиторію своєю винахідливістю та новизною завдяки використанню нестандартних тактик і несподіваних місць розміщення. Крім того, партизанська реклама часто привертає увагу ЗМІ та викликає галас у соціальних мережах, розширюючи аудиторію та вплив кампанії за межами її початкової мети [27].

Для маркетологів і рекламодавців партизанська реклама створює додаткові труднощі та міркування. Партизанська тактика вимагає ретельної підготовки, проведення та координації, щоб гарантувати, що повідомлення буде передано успішно і зачепить цільову аудиторію. Партизанські рекламні кампанії також можуть зіткнутися з юридичними або регуляторними проблемами, особливо якщо вони стосуються публічних місць, небезпеки або спірних тем. Щоб зменшити ризики та забезпечити успіх партизанських рекламних кампаній, рекламодавці повинні ретельно зорієнтуватися в цих питаннях.

Соціальна реклама зосереджена на вирішенні суспільних проблем, підвищенні обізнаності про значущі причини та просуванні позитивної поведінки серед населення, на відміну від комерційної реклами, яка просуває товари, послуги чи бренди з метою збільшення продажів і прибутку. Кампанії соціальної реклами торкаються різноманітних соціальних питань, таких як освіта, громадянська активність, громадська безпека, збереження довкілля, здоров'я та благополуччя. Ці кампанії використовують емоційні заклики, переконливі наративи та переконливі повідомлення, щоб мотивувати людей до дій і сприяти соціальним змінам.[28].

Кампанії соціальної реклами використовують різноманітні підходи та

методи для заохочення позитивних змін у поведінці. Ці тактики можуть включати представлення точних фактів, розвінчання міфів і хибних уявлень, представлення правдивих історій і свідчень, а також надання корисних порад і ресурсів для того, щоб почати діяти. Порівняльна реклама - це маркетингова тактика, в якій рекламні повідомлення проводять прямі порівняння між продуктом чи послугою та продуктами чи послугами конкурентів. У цьому розділі розглядається ідея порівняльної реклами, а також її наслідки, законність та оптимальні методизастосування.

Порівнюючи товар чи послугу з конкурентними варіантами на ринку, порівняльна реклама прагне підкреслити переваги, особливості та відмінні торгові пропозиції своєї пропозиції. Порівняльна реклама має на меті вплинути на думку споживачів, їхні вподобання та рішення про покупку, зображуючи бренд як кращий або більш бажаний, ніж у конкурентів. Для того, щоб виокремити бренд і отримати конкурентну перевагу, порівняльні рекламні повідомлення можуть підкреслювати різноманітні фактори, включаючи ціну, якість, особливості, продуктивність або задоволеність споживачів[24;29].

1.3 Роль реклами в маркетинговій стратегії

У загальному маркетинговому плані компанії реклама є життєво важливим інструментом для налагодження зв'язку з цільовими аудиторіями та їхнього залучення, підвищення впізнаваності бренду та впливу на поведінку споживачів. Важливість реклами в маркетинговій стратегії розглядається в цьому розділі, з особливим акцентом на те, як створюються рекламні стратегії відповідно до широких маркетингових цілей.

Для розробки ефективних рекламних стратегій необхідно чітко розуміти маркетингові цілі та завдання організації. Реклама - це інструмент для досягнення цільової аудиторії та впливу на неї за допомогою переконливих повідомлень і творчого підходу, незалежно від того, чи є метою збільшення продажів, покращення впізнаваності бренду, збільшення

відвідуваності веб-сайту або запуск нового продукту.

Розуміння цільового ринку та загальних бізнес-цілей організації є першим кроком у розробці ефективних рекламних стратегій. Рекламні ініціативи можуть безпосередньо вплинути на прибуток і довгостроковий успіх організації, якщо маркетологи узгодять їх з ширшими бізнес-цілями, такими як зростання доходів, розширення частки ринку або утримання клієнтів.

Після встановлення бізнес-цілей маркетологи створюють цільові маркетингові завдання, які конкретизують цілі, яких вони хочуть досягти за допомогою реклами. Підвищення впізнаваності бренду, просування характеристик продукту, залучення нових клієнтів і зміцнення лояльності до бренду - ось кілька прикладів маркетингових цілей. Ці цілі є основою для розробки рекламних стратегій, які успішно доносять ціннісні пропозиції та важливі повідомлення до цільової аудиторії.

Глибоке розуміння психографії, поведінки, вподобань та демографічних характеристик цільової аудиторії має важливе значення для успішної реклами. Для того, щоб налаштувати рекламні повідомлення та канали, які апелюють до певних споживчих сегментів, маркетологи проводять дослідження ринку та аналіз аудиторії, щоб визначити риси та вимоги своєї цільової аудиторії. Рекламодавці можуть оптимізувати ефективність і вплив своїх кампаній, узгоджуючи свої зусилля з інтересами та вподобаннями цільової аудиторії[32,23].

Рекламні стратегії передбачають створення заяв про позиціонування та повідомлень, які ефективно доносять до цільової аудиторії особливу ціннісну пропозицію бренду чи продукту. Маркетологи створюють повідомлення, які встановлюють зв'язок з цільовою аудиторією і виділяють бренд серед конкурентів, використовуючи споживчі тенденції, конкурентний аналіз і розуміння ринку. Завдяки узгодженню рекламних повідомлень з позиціонуванням та основними цінностями бренду, маркетологи можуть встановити більш міцні зв'язки та відносини зі споживачами, що в кінцевому

підсумку призводить до підвищення переваги лояльності до бренду.

Рекламні стратегії включають розробку повідомлень, а також вибір найкращих медіа-платформ і каналів для ефективного охоплення цільової аудиторії. Маркетологи оцінюють низку рекламних каналів, включаючи цифрові, соціальні медіа, друковані видання, радіо, телебачення та зовнішню рекламу, залежно від таких змінних, як вартість, частота, охоплення та демографічні характеристики аудиторії. Маркетологи можуть оптимізувати охоплення та вплив своїх рекламних кампаній, обираючи канали, які відповідають вподобанням та звичкам споживання медіа своєї цільової аудиторії.

Будь-яка рекламна кампанія в рамках маркетингової стратегії повинна мати глибоке розуміння своєї цільової аудиторії, щоб бути успішною. Важливість аналізу цільової аудиторії в рекламі обговорюється в цьому розділі, з акцентом на те, як він допомагає в розробці повідомлення, виборі каналів та оптимізації ефективності кампанії[34].

Медіаплан описує, як ефективно охопити цільову аудиторію, поширюючи рекламний контент через різні медіаканали. Створення медіа-плану складається з кількох важливих етапів:

Розуміння демографічних характеристик, інтересів та поведінки цільової аудиторії є початковим етапом. Це гарантує, що обрані медіа-канали відповідають місцям, де глядачі проводять свій час.

Важливо встановити конкретні цілі, наприклад, збільшити продажі, покращити відвідуваність сайту або підвищити впізнаваність бренду. Процес медіапланування керується цими цілями.

На основі цілей і цільової аудиторії обираються відповідні медіа-канали. Це можуть бути як традиційні медіа (телебачення, радіо, друковані видання), так і цифрові медіа (веб-сайти, пошукові системи, соціальні мережі).

Виділені кошти розподіляються між визначеними ЗМІ. Це означає, що потрібно визначити, скільки витратити на кожен канал, щоб оптимізувати

вплив та охоплення, не виходячи за рамки загального бюджету.

Реклама планується таким чином, щоб гарантувати максимальне охоплення. Вибір частоти та тривалості розміщення реклами - це один із способів підтримувати інтерес аудиторії, не призводячи до її втоми від реклами.

Такі показники, як охоплення, частота та залученість, використовуються для відстеження ефективності медіа-плану з плином часу. Ефективність оптимізується шляхом внесення коректив на основі отриманих даних.

Контент-план - це стратегічний план, який спрямовує виробництво та розповсюдження контенту на досягнення маркетингових цілей. Він гарантує, що створений контент буде надійним, релевантним і відповідатиме цілям бренду.

Першим етапом створення контент-плану є визначення конкретних цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, навчання споживачів або генерування потенційних клієнтів. Ці цілі впливають на тип виробленого контенту.

Дуже важливо розуміти вимоги, вподобання та больові точки цільової аудиторії. Щоб гарантувати релевантність і залученість, цей аналіз визначає канали, формати та теми контенту.

Календар контенту планує, коли створюється та випускається контент. Він містить інформацію для забезпечення стабільного потоку контенту, зокрема теми, формати, дати публікації та відповідальних членів команди.

План включає різноманітні типи контенту, щоб врахувати різні вподобання аудиторії та етапи клієнтської подорожі. Це можуть бути пости в соціальних мережах, відео, інфографіка, блоги тощо.

Це передбачає створення чудового контенту, який доповнює цілі та голос бренду. Щоб гарантувати, що контент буде цікавим та освітнім, він включає в себе написання, дизайн та редагування.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ROZETKA, ВКЛЮЧАЮЧИ РЕКЛАМНУ

2.1 Загальна характеристика “Rozetka”

Магазин “Rozetka” має цікаву історію, яка почалася в Україні. Основана компанія "Електроніка" відкрила перший магазин “Rozetka”. у Києві в 2005 році. На той час це був невеликий роздрібний магазин, спеціалізований на продажі електроніки.

Назва магазину "Розетка" була придумана дуже просто - з ідеї "продавати те, що вставляється в “розетку”. Це пояснення обумовлене тим, що на самому початку компанія зосереджувалась головним чином на продажу електроніки[1].

ТОВ "Розетка" є найбільшим онлайн-ритейлером в Україні, який відтворює мрії і плани мільйонів людей з 2010 року. Вони пропонують широкий асортимент товарів та послуг за справедливими цінами, забезпечуючи гарантію якості.

Місія - бути універсальним помічником з вибору будь-якого товару в інтернеті. ТОВ "Розетка" є найбільшим онлайн-ритейлером в Україні, який відтворює мрії і плани мільйонів людей з 2010 року. Вони пропонують широкий асортимент товарів та послуг за справедливими цінами, забезпечуючи гарантію якості.

Мета компанії – Rozetka – це універсальна відповідь на будь-який запит, початок пошуку та його кінцева зупинка, справжній помічник. Ми назавжди позбавляємо своїх покупців від неприємних компромісів, виконуємо бажання і даємо змогу мріяти сміливіше. Завдяки розумному пошуку та чесному сервісу ми робимо життя наших клієнтів трішки кращим просто зараз [2].

На початку 2006 року у місті Києві було відкрито перший повноцінний магазин, який займав площу 120 квадратних метрів і пропонував широкий асортимент побутової, організаційної та комп'ютерної техніки.

У літній період з'явилась ще одна офлайн точка продажів, проте вже в жовтні вона була змушена закрити свої двері. Причиною такого рішення стало економічне спадання у країні, що призвело до зниження обсягів продажу на 37%[1]. Загальна інформація по підприємству наведена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Загальна інформація про підприємство[3]

Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ РОЗЕТКА
Скорочена назва	ТОВ "РОЗЕТКА"
Дата реєстрації	08.02.2006
Розмір статутного капіталу	35 000,00 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Адреса реєстрації	Україна, Київ, вулиця Червоноармійська

Додаткові дані про підприємство Розетка:

Види діяльності:

Основний:

Посередництво в оптовій та роздрібній торгівлі широким асортиментом товарів.

Інші:

Оптова торгівля радіотелевізійною апаратурою та засобами звукозапису.

Оптова торгівля комп'ютерами, периферійними пристроями та програмним забезпеченням.

Оптова торгівля офісною технікою та устаткуванням. Інші види оптової торгівлі.

Роздрібна торгівля побутовими електротоварами, радіо- та телеапаратурою.

Топ	Замовник	Сума
1	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "АКЦІОНЕРНА КОМПАНІЯ "КИЇВВОДОКАНАЛ"	988 812 грн
2	КОМУНАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО "УПРАВЛІННЯ МІСЬКИМ ГОСПОДАРСТВОМ" ВИЩНЕВОЇ МІСЬКОЇ РАДИ БУХАНСЬКОГО РАЙОНУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ"	861 776 грн
3	КОМУНАЛЬНЕ ПІДПРИЄМСТВО БРОВАРСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ БРОВАРСЬКОГО РАЙОНУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ "БРОВАРИТЕПЛОДОЕНЕРГІЯ"	542 536 грн
4	КП "Триіньвадоканал"	518 289 грн
5	АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "УКРПОШТА"	507 889 грн
6	КОМУНАЛЬНЕ НЕКОМЕРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО "ДИТІНА МІСЬКА ПОЛІКЛІНІКА № 6" ОДЕСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ	446 588 грн
7	Державне публічне акціонерне товариство «Національна акціонерна компанія «Укргролізін»»	358 659 грн
8	Управління поліції охорони в м. Києві	317 129 грн
9	Центр системи безпеки поліції охорони	242 840 грн
10	ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО "ІНФОРМАЦІЙНО-ІМДЖЕВІЙ ЦЕНТР"	242 014 грн

Рисунок 2.1 – Топ-10 замовників [4]

Наразі підприємство Розетка є учасником 1572 тендерів, топ-10 замовників можна розглянути на рис.2.

Офіційні дані фінансової звітності за 2020, 2021, 2022 роки можна розглянути у таблиці 1.2.

Таблиця 2.2 – Фінансовий звіт [4]

Показники	2022	2021	2020
Дохід	18 319 610 000	21 172 647 000	18 020 171 000
Чистий прибуток	113 431 000	33 962 000	110 387 000
Активи	3 652 590 000	4 232 747 000	2 736 805 000
Зобов'язання	3 294 492 000	3 988 495 000	2 556 515 000

Найприбутковішим виявився 2022 рік, попри повномасштабне вторгнення росії в Україну, компанія отримала чистого прибутку більше, ніж за 2 попередні роки.

На 2021 рік в компанії працювало 5,2 тис. працівників[4], даних за 2022-2023 рік немає.

У 2024 році працює 402 точки видачі “Rozetka” у 94 населених пунктах України. Розетка присутня у таких містах[5]:

Бердичів, Біла Церква, Бориспіль, Бородянка, Боярка, Бровари, Буча, Вараш, Васильків, Винники, Вишгород, Вишневе, Вінниця, Володимир (Володимир-Волинський), Ворзель, Гатне, Горішні, Плавні, Гостомель, Дніпро, Дрогобич, Дубно, Житомир, Зазим'я, Запоріжжя, Звягель(Новоград-Волинський), Золотоноша, Івано-Франківськ, Ізмаїл, Ірпінь, Калуш, Кам'янець-Подільський, Кам'янське, Київ, Коцюбинське, Коломия, Конотоп, Коростень, Кременчук, Кривий Ріг, Кропивницький, Лозова, Лубни, Луцьк, Львів, Макарів, Миколаїв, Миргород, Мукачево, Надвірна, Нетішин, Ніжин, Нікополь, с. Нові Петрівці, Нововолинськ, Новомосковськ, Обухів, Одеса, Олександрія, Павлоград, Переяслав, Подільськ, Покров, Полтава, Прилуки, Рівне, с. Крюківщина, с. Петропавлівська, Борщагівка, с. Софіївська Борщагівка, с. Чайки, Самбір, Синельникове, Слов'янськ, Славутич, Сміла, Староконстянтинів, Стрий, Суми, Тернопіль, Трускавець, Ужгород, Українка, Умань, Фастів, Харків, Херсон, Хмельницький, смт. Чабани, Червоноград, Черкаси, Чернівці, Чернігів, Чорноморськ, Шостка.

ТОВ "Розетка" є найбільшим онлайн-ритейлером в Україні, який відтворює мрії і плани мільйонів людей з 2010 року. Вони пропонують широкий асортимент товарів та послуг за справедливими цінами, забезпечуючи гарантію якості.

Місія - бути універсальним помічником з вибору будь-якого товару в інтернеті.

"Розетка" створює більше відео, ніж більшість українських телеканалів, що свідчить про їхню велику активність у цьому напрямку. Щодо дистрибуції контенту, компанія "Розетка" виявляється перед іншими, оскільки вони використовують соціальні мережі для просування своїх відео та статей, вдосконалюючи це за допомогою обміркованого підборконтенту.

У магазині працює команда з 50 осіб, що створює контент. Це значно перевищує штат найкращих веб-сайтів про техніку. Наприклад, в порівнянні з редакцією українського Forbes, де до звільнення 20 журналістів, працювало

45 осіб(на момент 2015р., на сьогодні немає відкритої інформації про штат робітників українського Forbes)[6].

Розетка на сьогодні залучає споживачів через нативну рекламу та контент, роблячи ефективні відео на платформу YouTube. Також компанія долучається до зборів, допомагаючи нашим захисникам, що також привертає увагу потенційних споживачів.

Економічний аналіз діяльності “Rozetka”

Обсяг продажів компанії у 2023 році перевищив валютні показники 2021 року, до попереднього рівня до пандемії. До повномасштабного вторгнення, Розетка мала 270 магазинів та близько 8 тисяч працівників. На 2023 рік вже 402 магазини і 5625 працівників.

Фінансова звітність

	2023	2022	2021	2020
Дохід	25 463 875 000 ₴	18 388 104 000 ₴	21 172 647 000 ₴	18 020 721 000 ₴
Чистий прибуток	12 016 000 ₴	119 062 000 ₴	33 962 000 ₴	110 387 000 ₴
Активи	4 858 167 000 ₴	3 642 299 000 ₴	4 232 747 000 ₴	2 736 805 000 ₴
Зобов'язання	4 451 973 000 ₴	3 282 282 000 ₴	3 988 495 000 ₴	2 556 515 000 ₴
Кількість працівників	800	923	417	—

Рисунок 2.2 – Фінансова звітність[4]

Якщо подивитися на дохід у 2020 та 2023 роках, то можна побачити, що він виріс на 130%, а чистий прибуток зменшився на 916%.

Це пов'язано з початком повномасштабного вторгнення, через це йде нестабільний валютний курс та великі податки. Також Розетка донатить на збори нашим військовим.

Ще потрібно враховувати, що у компанії збільшилося число робітників, тому чистий прибуток компанії впав.



Рисунок 2.3 – Інструменти 4P

Всього таких категорій чотири[7]:

1. Продукт (Product)
2. Ціна (Price)
3. Місце Продажу або Вибір Каналу Дистрибуції (Place)
4. Просування та Комунікації (Promotion)

Розетка – це велика українська компанія, яка спеціалізується на онлайн-роздрібній торгівлі електронікою та іншими товаровими категоріями. Розглянемо аналіз 4P (Product, Price, Place, Promotion) для цієї компанії.

Маркетинговий комплекс представляє собою набір ключових категорій, які формують основу маркетингової стратегії та тактичних вирішень стосовно впровадження нового продукту на ринок або переосмислення ролі існуючого.

Таблиця 2.3 — 4P ТОВ РОЗЕТКА

PRODUCT	PRICE
<p>Розетка пропонує широкий асортимент товарів, включаючи електроніку, побутову техніку, товари для дому та інше.</p> <p>Товари включають в себе брендovanі товари відомих виробників та власні бренди компанії.</p> <p>Крім продажу товарів, Розетка також надає додаткові послуги, такі як доставка, гарантійне обслуговування та консультації покупців.</p>	<p>Компанія встановлює конкурентоспроможні ціни на свої товари, які відображають якість та сервіс, що надається.</p> <p>Пропонує різні варіанти цін, акції та знижки для залучення клієнтів та стимулювання продажів.</p> <p>Цінова політика включає різноманітні способи оплати та гнучкі умови для клієнтів.</p>
PROMOTION	PLACE
<p>Розетка активно використовує різноманітні канали промоції, включаючи рекламу в Інтернеті, телебаченні та на вулицях, маркетингові акції, програми лояльності та розсилку електронних листів.</p> <p>Компанія також співпрацює з виробниками, щоб пропонувати ексклюзивні акції та продукти, які стимулюють покупців.</p> <p>Соціальні медіа є важливим каналом комунікації для Розетки, де вони спілкуються зі своїми клієнтами, діляться новинами та спеціальними пропозиціями.</p>	<p>Основна платформа продажу – Інтернет-магазин Розетка, який є одним з найбільших в Україні.</p> <p>Компанія має ряд роздрібних магазинів у крупних містах країни, де клієнти можуть отримати консультації та вибрати товари.</p>

Таблиця 2.4 – Сильні і слабкі сторони ТОВ РОЗЕТКА

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Великий вибір товарів у різних категоріях	1. Конкуренція знижує маржі прибутку
2. Висока репутацію та визнання на ринку	2. Залежність від постачальників

3. Має добре розвинену систему доставки	3. Проблеми з сайтом або мобільним додатком можуть вплинути на користувацький досвід
4. Високий рівень якості технологічних рішень	4. Доставка товарів може бути складною, особливо в умовах зростаючого обсягу замовлень
5. Забезпечують зручні умови для покупок	

Таблиця 2.5 – IFAS-аналіз РОЗЕТКА

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Сильні сторони			
Великий вибір товарів у різних категоріях	0,2	5	1
Висока репутація та визнання на ринку	0,1	4	0,32
Добре розвинена система доставки	0,16	5	0,8
Зручні умови для покупок	0,08	3	0,24
Слабкі сторони			
Конкуренція знижує маржу прибутку	0,1	-2	-0,2
Залежність від постачальників	0,13	-3	-0,39
Проблеми з сайтом або мобільним додатком, які можуть вплинути на користувацький досвід	0,08	-2	-0,16
Можливі проблеми з логістикою через Повномасштабне вторгнення, а саме через масовані ракетні атаки та тривалі тривоги.	0,15	-3	-0,45
ВСЬОГО	1		1,16

Розробка маркетингових стратегій, які працюють, вимагає розуміння

поведінки споживачів. Найбільший в Україні інтернет-магазин “Rozetka” аналізує поведінку покупців, вивчаючи низку змінних, зокрема вподобання, тенденції покупок і демографічні показники. Завдяки кращому пристосуванню маркетингових стратегій до потреб та очікувань цільового ринку, ці знання сприяють розширенню бізнесу.

Демографічні дані

Статистичні характеристики населення називаються його демографією “Rozetka” враховує такі змінні, як вік, стать, дохід, рівень освіти та географічне розташування своїх клієнтів. Розуміння цих демографічних компонентів допомагає в сегментації ринку і дозволяє націлюватись на певні сегменти споживачів за допомогою персоналізованих маркетингових повідомлень і товарів.

Вік: Клієнтська база “Rozetka” охоплює кілька вікових груп, від підлітків до людей похилого віку. Маркетингові стратегії повинні бути розроблені таким чином, щоб задовольняти потреби та вподобання кожного вікового сегмента. Наприклад, молодші споживачі можуть краще реагувати на цифрову рекламу та рекламу в соціальних мережах, тоді як старші споживачі можуть віддавати перевагу більш традиційним маркетинговим каналам, таким як розсилка електронною поштою.

Гендер: Вивчення гендерного складу клієнтури “Rozetka” може виявити вподобання щодо певних товарів і звичок у здійсненні покупок. Коли це доречно, маркетингові кампанії можуть бути гендерно-специфічними, підкреслюючи інклюзивні повідомлення, які звертаються до всіх статей, або просуваючи товари, які користуються більшою популярністю серед чоловіків або жінок.

Доходи: На доступність товарів та купівельну спроможність впливає рівень доходу. “Rozetka” має можливість розділити свою клієнтську базу на окремі групи за рівнем доходу і створювати товарні пропозиції, маркетингові кампанії та цінові плани, які приваблюють як економних споживачів, так і тих, хто готовий заплатити більше за товари високого класу.

Рівень освіти: На вибір товару та поведінку в пошуку інформації може впливати рівень освіти людини. У той час як деякі високоосвічені споживачі можуть краще реагувати на візуально привабливу рекламу та чіткі ціннісні пропозиції, інші можуть надавати перевагу детальній інформації про товар та оглядам.

Географічне розташування: “Rozetka” надає послуги клієнтам у різних частинах України, кожна з яких має свої економічні та культурні особливості. Більшої релевантності та залученості можна досягти, адаптуючи регіональні маркетингові кампанії до місцевих свят, подій та вподобань.

Моделі купівлі

Звички та дії, які демонструють покупці під час здійснення покупок, називаються купівельними патернами. Згідно з “Rozetka”, розшифровка цих патернів передбачає вивчення типів товарів, частоти покупок і способів їх здійснення.

Частота покупок: Визначення частоти покупок покупців полегшує створення ініціатив з підвищення лояльності та утримання клієнтів. Постійні клієнти можуть бути винагороджені спеціальними знижками, першим доступом до розпродажів або членськими привілеями, що сприяє лояльності клієнтів у довгостроковій перспективі.

Категорії товарів: Знаючи, які категорії товарів користуються найбільшою популярністю серед певних сегментів покупців, “Rozetka” може налаштовувати свої маркетингові повідомлення, рекламні кампанії та інвентар. Наприклад, продавати електроніку покупцям, які розбираються в техніці, або товари для дому покупцям, орієнтованим на сім'ю.

Сезонні тренди: Планування маркетингових кампаній на важливі періоди покупок, такі як свята, період повернення до школи та спеціальні розпродажі, спрощується завдяки аналізу сезонних моделей купівлі. Передбачаючи ці тенденції, “Rozetka” може своєчасно проводити рекламні кампанії та запасатися товарами, що користуються попитом, щоб збільшити

продажі.

Shopping Journey: Зображення шляху покупця від обізнаності до покупки дає цінну інформацію про те, як клієнти “Rozetka” користуються сайтом, шукають товари і приймають рішення про те, що купувати. Коефіцієнт конверсії можна підвищити, покращивши досвід покупок на сайті, розширивши функціональність пошуку та надавши індивідуальні рекомендації.

Споживчі вподобання : Смаки, ставлення та вподобання споживачів називають факторами, що впливають на їхні рішення про покупку. “Rozetka” вважає, що знання цих уподобань є важливим для надання товарів і послуг, які задовольняють клієнтів.

Особливості продукту: Клієнти мають особливі переваги, коли мова йде про якість, репутацію та особливості бренду. “Rozetka” може змінювати свої товарні пропозиції, використовуючи відгуки покупців, огляди та опитування, щоб визначити, які характеристики найбільше цінуються покупцями.

Цінові переваги: Ціна має великий вплив на те, що клієнти вирішують купити. Щоб привабити різні сегменти клієнтів, “Rozetka” може проводити аналіз цінової чутливості та створювати цінові стратегії, які забезпечують конкурентоспроможні ціни, пропозиції з оптимальним співвідношенням ціни та якості та гнучкі варіанти оплати.

Зручність та сервіс: Відмінний сервіс та зручність є головними пріоритетами для сучасних споживачів. Щоб відповідати очікуванням клієнтів щодо безперешкодного та безпроблемного шопінгу, “Rozetka” може вдосконалити політику повернення, обслуговування клієнтів та варіанти доставки.

Сталий розвиток та етика: Споживачі стають все більш свідомими щодо етичних та екологічних питань при здійсненні покупок. “Rozetka” може залучити клієнтів з цього зростаючого ринку, пропонуючи екологічності товари, процедури відкритих закупівель.

2.2 Аналіз комплексу маркетингу підприємства “Rozetka”

Розетка" охоплює широкий спектр стратегій і тактик, спрямованих на просування своїх товарів та покращення збутових результатів.

Однією з найбільш ефективних стратегій є використання контент-маркетингу. Контент виконує роль потужного приваблювача, який привертає увагу сотень тисяч потенційних клієнтів та направляє їх у воронку продажів, а після цього передає гарячі ліди безпосередньо в колл- центр інтернет-магазину[6].

Таблиця 2.6 – Бюджет на рекламу РОЗЕТКА

Тип реклами	Витрати (USD)	% від загального бюджету
Телевізійна реклама	500,000	30%
Інтернет-маркетинг	300,000	18%
Соціальні мережі	250,000	15%
Радіореклама	150,000	9%
Зовнішня реклама	200,000	12%
Прямий маркетинг	100,000	6%
Інші витрати	100,000	6%
Загалом	1,600,000	100%

Цей бюджет у таблиці 2.6 розрахований на рік 2021, де Розетка планує інтенсивно просувати свої товари через різноманітні канали, такі як телевізійна реклама, інтернет-маркетинг, соціальні мережі, радіореклама, зовнішня реклама, прямий маркетинг та інші формати. Кожен тип реклами має свою частку в бюджеті, що відображає стратегічне розподілення ресурсів для досягнення максимального ефекту в рекламній кампанії.

Метод, відомий як PEST, фокусується на дослідженні впливу

зовнішнього середовища на компанію, включаючи політичні (P), економічні (E), соціокультурні (S) та технологічні (T) фактори. Це необхідний інструмент для оцінки поточного стану та прогнозування майбутніх змін.

Подібно до SWOT-аналізу, який досліджує внутрішні та зовнішні аспекти компанії, PEST-аналіз передбачає ретельне вивчення кожної з цих сфер згідно з визначеним списком критеріїв, які мають важливе значення для організації[8].

Таблиця 2.7 — PEST-аналіз

P – POLITICAL	E – ECONOMIC
Нестабільність уряду або політичні кризи призводять до непередбачуваних економічних умов, що вплине на роботу підприємства. Військовий конфлікт на території країни.	Зміни у рівні економічного зростання впливають на споживчі можливості та покупчу активність. Збільшення темпів інфляції. Зміни в обмінних курсах впливають на вартість імпортованих товарів та маржу при їх продажу.
S – SOCIAL	T – TECHNOLOGICAL
Зменшення кількості населення. Розуміння та адаптація до змін у смаках і потребах споживачів є ключовими для успіху "Розетки".	Використання нових технологій для покращення платформи та впровадження інноваційних методів маркетингу може допомогти "Розетці" залишатися конкурентоспроможною.

Можливості та загрози підприємства:

Можливості:

РОЗЕТКА може розширити свій асортимент товарів, щоб привернути нових клієнтів і задовольнити попит на нові категорії товарів.

Подальше вдосконалення веб-сайту та мобільного додатку може покращити користувацький досвід і збільшити конверсію.

Можливість розширення ринків за рахунок міжнародної експансії або входу на нові регіональні ринки.

Впровадження нових технологій у сфері логістики та обробки

замовлень може покращити ефективність та швидкість обслуговування клієнтів.

Загрози:

Підприємство зазнає тиску від інших інтернет-магазинів та роздрібних мереж, що може призвести до втрати частки ринку.

Економічні кризи або зміни у валютних курсах впливають на споживчу активність та покупноспроможність клієнтів.

"Розетка" вже давно стала зразком успішного ведення бізнесу в Інтернеті. Особливе враження справляють підходи компанії до створення контенту та результати, яких вони досягають завдяки цим підходам. Це чудовий приклад того, як контент може використовуватися для різних маркетингових цілей — від генерації лідів і проведення потенційних покупців через воронку продажів до підтримання зв'язку з існуючими клієнтами.

"Розетка" привертає увагу потенційних покупців, пропонуючи безліч цікавого контенту, який допомагає їм орієнтуватися у виборі, навчає купувати і навіть продає! Ми вважаємо, що "Розетка" може бути прикладом для кожного, хто хоче зрозуміти, як залучати клієнтів за допомогою захопливого контенту.

Якщо ввести у пошук будь-який запит, пов'язаний з технікою, від "хлібопічка" до "електрогітара" — майже завжди на першій сторінці результатів Google ви знайдете посилання на rozetka.com.ua. Якщо шукають популярний товар, наприклад, "огляд Samsung Galaxy 4", пошуковик запропонує статтю або відео від "Розетки". У пошукових запитах "Розетка" займає вищі позиції, ніж визнані лідери медіа-сегменту, присвяченого персональній та побутовій техніці.

Бренд "Розетки" міцно закріпився в свідомості споживачів завдяки тому, що компанія привертає їхню увагу на всіх етапах прийняття рішення про покупку, від усвідомлення потреби до здійснення дії. Ті, хто лише розглядає можливість покупки, знайдуть огляди на YouTube. Ті, хто вибирає між моделями, прочитають порівняння. Ті, хто точно знає, що хочуть

придбати, можуть ознайомитися з відгуками на сайті або переглянути огляд конкретної моделі, а також подивитися відео. Тих, хто сумнівається, "Розетка" буде переслідувати за допомогою ремаркетингу, а контентна email-розсилка спонукатиме на покупку тих, хто вже здійснював покупки в інтернет-магазині.

Розподільчі пункти в обласних центрах України

Rozetka, як одна з найбільших платформ електронної комерції в Україні, стратегічно позиціонує свої пункти видачі в ключових обласних центрах, щоб оптимізувати логістику та розширити охоплення клієнтів.

- Київ: Rozetka має кілька фулфілмент-центрів і пунктів самовивозу в різних районах столиці, що відповідає щільному населенню та високому попиту на онлайн-покупки.
- Харків: Відомий як великий промисловий і освітній центр, Харків приймає кілька розподільчих центрів і пунктів самовивозу Rozetka, забезпечуючи ефективне виконання замовлень для клієнтів у північно-східному регіоні України.
- Львів: Розташований у Західній Україні, Львів є культурним і туристичним центром. Дистриб'юторська мережа Rozetka тут включає центри обробки замовлень і пункти самовивозу, що задовольняють зростаючі потреби регіону в електронній комерції.
- Одеса: Видатне портове місто на Чорному морі, Одеса має розподільчі центри та пункти самовивозу, що забезпечує швидку доставку для клієнтів у південному регіоні.
- Дніпро: Розташований у центральній частині України, Дніпро має розподільчі центри Rozetka, які обслуговують місто та його околиці, забезпечуючи своєчасну обробку та доставку замовлень.

Rozetka широко використовує зовнішню рекламу у великих містах України, щоб підвищити впізнаваність бренду та залучити потенційних клієнтів. Приклади включають в себе

- Білборди: Стратегічне розміщення широкоформатних білбордів у

місцях з високим трафіком, таких як автомагістралі, центри міст і зупинки громадського транспорту.

- Цифрові екрани: Використання цифрових екранів у ключових місцях для динамічних і таргетованих рекламних повідомлень.
- Автобусні зупинки: Рекламні дисплеї на зупинках громадського транспорту, що охоплюють як пасажирів, так і пішоходів.
- Вуличні меблі: Інтеграція брендингу Rozetka на вуличних меблях, таких як лавки, кіоски та інформаційні панелі.

Rozetka пропонує надійний мобільний додаток, який підвищує зручність користувачів та покращує досвід покупок. Основні функції включають

Безперешкодний перегляд і функції пошуку для пошуку товарів у різних категоріях.

Відстеження замовлень, управління доставкою та перегляд історії замовлень.

Індивідуальні рекомендації щодо продуктів на основі вподобань користувача та історії переглядів.

- Способи оплати: Безпечні платіжні шлюзи, що підтримують різні способи оплати, включаючи кредитні та дебетові картки, онлайн-банкінг і накладений платіж.
- Підтримка клієнтів: Доступ до служби підтримки, поширених запитань і чату безпосередньо через додаток.

Середня вартість замовлення або "середній чек" на Rozetka варіюється в різних містах України через регіональні економічні фактори, поведінку споживачів та їхні вподобання щодо товарів. Наприклад:

- Київ: Зазвичай демонструє вищі середні чеки завдяки вищій купівельній спроможності та широкому асортименту товарів преміум-класу.
- Харків і Львів: демонструють середній чек, що відображає різноманітну демографічну структуру споживачів та економічну стабільність.
- Одеса та Дніпро: Загалом нижчий середній чек порівняно з

Києвом, що, можливо, пов'язано з поєднанням економічних факторів та споживчих звичок.

Конкуренти в українському секторі електронної комерції, такі як Prom.ua та Фокстрот, використовують різноманітні рекламні стратегії, щоб конкурувати з Rozetka:

- Prom.ua: Фокусується на нішевих ринках і сегментах B2B, використовуючи таргетовані цифрові кампанії та галузеві партнерства.
- Фокстрот: Відомий своєю широкою офлайн-присутністю та традиційною рекламою в ЗМІ, доповненою онлайн-промо-акціями та сезонними знижками.

Опис та ефективність реклами

1. Телевізійна реклама Телевізійна реклама займає найбільшу частку бюджету, оскільки цей вид реклами охоплює широке коло глядачів та ефективно створює впізнаваність бренду. Вона охоплює як свідомих споживачів, так і тих, хто лише розглядає можливість покупки.

2. Інтернет-маркетинг Інтернет-маркетинг включає рекламу на різних платформах, таких як Google Ads, YouTube, та рекламні мережі. Огляди на YouTube, порівняння товарів та ремаркетинг допомагають залучити тих, хто знаходиться на різних етапах прийняття рішення про покупку.

3. Соціальні мережі Соціальні мережі є важливим каналом для взаємодії зі споживачами. Розетка використовує Facebook, Instagram, та інші платформи для прямого спілкування з аудиторією, рекламних кампаній та ремаркетингу.

4. Радіореклама Радіореклама спрямована на широку аудиторію, яка слухає радіо під час подорожей або роботи. Вона допомагає підтримувати впізнаваність бренду та залучати нових клієнтів.

5. Зовнішня реклама Зовнішня реклама включає білборди, цифрові екрани, рекламу на автобусних зупинках та вуличні меблі. Стратегічно розміщені рекламні повідомлення допомагають охопити як пішоходів, так і водіїв.

6. Прямий маркетинг Прямий маркетинг включає email-розсилки та інші види прямої комунікації зі споживачами, що вже здійснювали покупки. Це допомагає залучати постійних клієнтів та стимулювати повторні покупки.

Розподільчі пункти в обласних центрах України

Rozetka стратегічно розташовує свої пункти видачі в ключових обласних центрах для оптимізації логістики та розширення охоплення клієнтів:

Київ: Кілька фулфілмент-центрів і пунктів самовивозу.

Харків: Кілька розподільчих центрів і пунктів самовивозу.

Львів: Центри обробки замовлень і пункти самовивозу.

Одеса: Розподільчі центри та пункти самовивозу.

Дніпро: Розподільчі центри, що обслуговують місто та його околиці.

Аналіз ефективності реклами

Охоплення та кількість кліків

Телевізійна реклама: Охоплення досягає мільйонів глядачів по всій Україні.

Інтернет-маркетинг: Охоплення десятків мільйонів користувачів через Google Ads та YouTube.

Соціальні мережі: Висока взаємодія з тисячами лайків, коментарів та репостів.

Радіореклама: Охоплення сотень тисяч слухачів щодня.

Зовнішня реклама: Охоплення мільйонів людей в містах з високим трафіком.

Прямий маркетинг: Високий рівень відкриття email-розсилок та переходів на сайт.

ROI та додатковий товарооборот

Телевізійна реклама: Значний внесок у впізнаваність бренду та загальний приріст продажів.

Інтернет-маркетинг: Високий ROI завдяки таргетованим кампаніям та ремаркетингу.

Соціальні мережі: Висока рентабельність інвестицій завдяки органічній та платній рекламі.

Радіореклама: Середній ROI, залежно від часу та частоти виходу реклами.

Зовнішня реклама: Підвищення впізнаваності бренду та збільшення відвідуваності сайту.

Прямий маркетинг: Високий рівень конверсії завдяки персоналізованим пропозиціям.

Рекламна стратегія Розетки, включаючи бюджет, розподіл рекламних каналів та ефективність, допомагає компанії залишатися лідером на ринку електронної комерції в Україні та підтримувати високу впізнаваність бренду серед споживачів.

2.3 Дослідження стану ринку та галузевої структури

До початку повномасштабної війни український ринок електронної торгівлі стабільно зростав[9]:

- A. 2019 рік — \$1,75 млрд
- B. 2020 рік — \$2,49 млрд
- C. 2021 рік — \$3,14 млрд

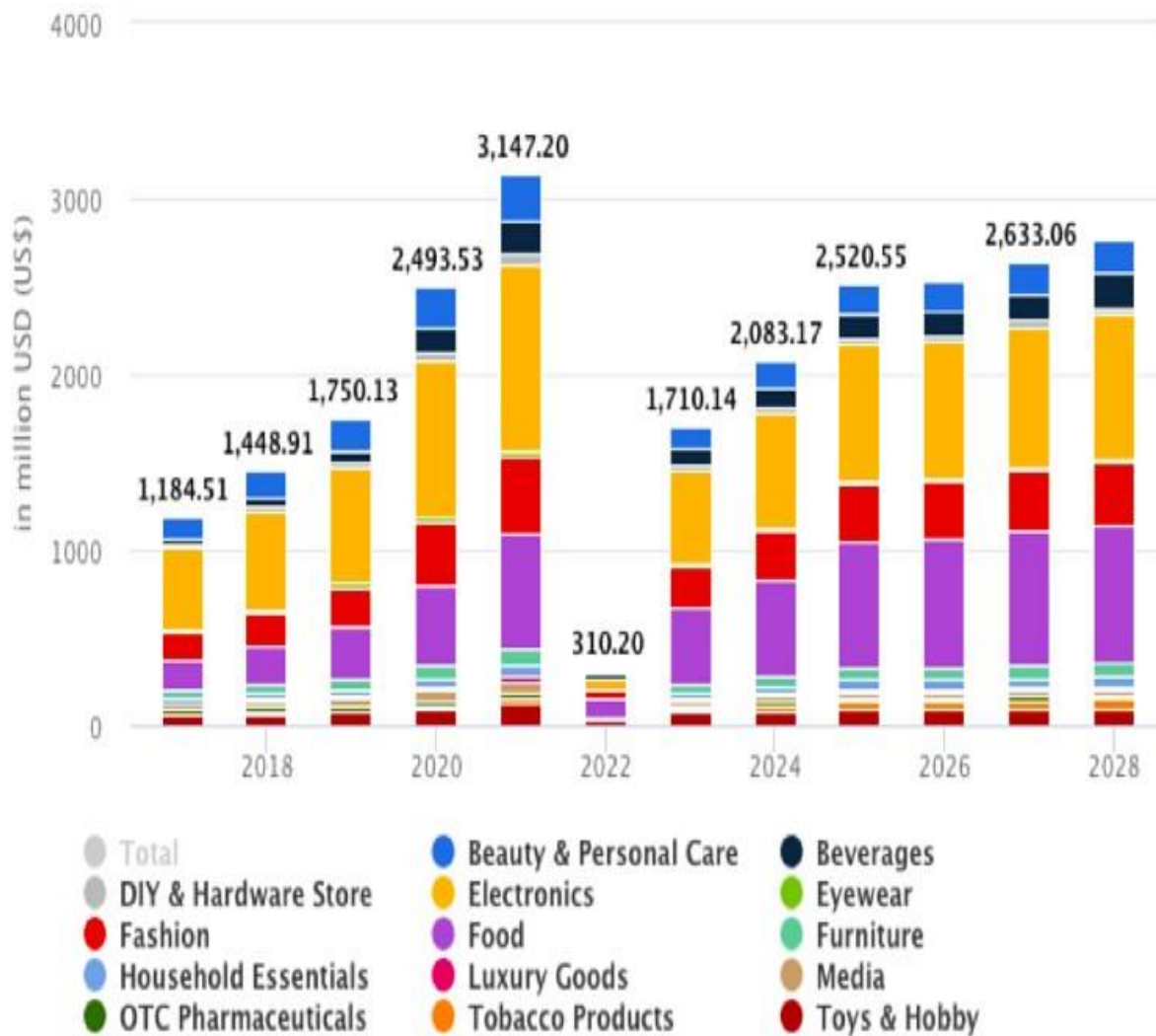


Рисунок 2.4 – E-commerce Україна[10]

Згідно з прогнозами, у 2022 році обсяги ринку мали досягти приблизно \$4 млрд. Однак через війну було зафіксовано антирекорд — лише \$300 млн. Зважаючи на масштаби російської агресії, очіувалося, що відновлення до довоєнного рівня займе багато часу. Проте ринок почав відновлюватися значно швидше. У 2023 році обсяги склали \$1,7 млрд, що дає підстави вважати, що майбутнє українського e-commerce є перспективним. У 2024 році очікується, що обсяги ринку досягнуть \$2 млрд.

Звички споживачів в Україні зазнали значних змін через війну. За даними Світового банку, ВВП України зменшився на 29,1% у 2022 році. Це призвело до зростання цін, зниження доходів та збільшення безробіття. Споживачі змінили свої цінності, потреби та очікування від брендів, ставши більш економними та обережними. Вони купують менше товарів і частіше обирають продукцію доступніших брендів.

Доступність товарів та послуг споживачі прагнуть легко знаходити та купувати необхідні речі, особливо ті, що задовольняють їхні повсякденні потреби. Важливо, щоб магазини та інтернет-ресурси мали широкий асортимент, регулярно оновлювали позиції та пропонували зручні способи пошуку і придбання товарів.

Простота спілкування споживачі очікують на швидкий зв'язок із продавцем, можливість отримати консультацію, поставити запитання. Важливо забезпечити наявність зрозумілої та доступної інформації про товари та послуги.

Швидкість та зручність доставки оперативне відправлення товару та можливість відстеження замовлення важливі для українців. Компанії, що пропонують швидку та надійну логістику, мають конкурентну перевагу.

Додатково, щоб підвищити лояльність клієнтів, компаніям варто звернути увагу на побудову довгострокових відносин зі споживачами, надаючи високоякісний сервіс та відповідну підтримку на всіх етапах покупки.

Оцінка готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища

"Розетка" охоплює широкий спектр стратегій і тактик, спрямованих на просування своїх товарів та покращення збутових результатів.

Подібно до SWOT-аналізу, який досліджує внутрішні та зовнішні аспекти компанії, PEST-аналіз передбачає ретельне вивчення кожної з цих сфер згідно з визначеним списком критеріїв, які мають важливе значення для організації [8]. SWOT - це корисний інструмент для стратегічного планування у бізнесі, який дозволяє оцінити внутрішні фактори (переваги та

недоліки) і зовнішні фактори (можливості та загрози), що впливають на організацію та загрози підприємства:

Можливості:

РОЗЕТКА може розширити свій асортимент товарів, щоб привернути нових клієнтів і задовольнити попит на нові категорії товарів.

Подальше вдосконалення веб-сайту та мобільного додатку може покращити користувацький досвід і збільшити конверсію.

Можливість розширення ринків за рахунок міжнародної експансії або входу на нові регіональні ринки.

Впровадження нових технологій у сфері логістики та обробки замовлень може покращити ефективність та швидкість обслуговування клієнтів.

Загрози:

Підприємство зазнає тиску від інших інтернет-магазинів та роздрібних мереж, що може призвести до втрати частки ринку.

Економічні кризи або зміни у валютних курсах впливають на споживчу активність та покупноспроможність клієнтів.

Таблиця 2.8 – SWOT- матриця ТОВ РОЗЕТКА

	Можливості	Загрози
	<p>РОЗЕТКА може розширити свій асортимент товарів, щоб привернути нових клієнтів і задовольнити попит на нові категорії товарів.</p> <p>Подальше вдосконалення веб- сайту та мобільного додатку може покращити користувацький досвід і збільшити конверсію.</p> <p>Можливість розширення ринків за рахунок міжнародної експансії або входу на нові регіональні ринки.</p>	<p>Підприємство зазнає тиску від інших інтернет-магазинів та роздрібних мереж, що може призвести до втрати частки ринку.</p> <p>Економічні кризи або зміни у валютних курсах впливають на споживчу активність та платоспроможність клієнтів.</p>

	Впровадження нових технологій у сфері логістики та обробки замовлень може покращити ефективність та швидкість обслуговування клієнтів.	
Сильні сторони	Сила і можливості	Сила і загрози
<p>Великий вибір товарів у різних категоріях, що привертає широку аудиторію споживачів. Компанія має високу репутацію та визнання на ринку, що дозволяє їй привертати нових клієнтів і утримувати існуючих.</p> <p>РОЗЕТКА має добре розвинену систему доставки, що дозволяє швидко та надійно доставляти товари клієнтам по всій країні. Високоякісний веб- сайт та мобільний додаток зручно взаємодіють з клієнтами, забезпечуючи зручні умови для покупок.</p>	<p>Через високу репутацію на ринку, підприємство може розширюватись за рахунок міжнародної експансії або входу на нові регіональні ринки.</p>	<p>Розетка має великий асортимент, але через зміни у валютних курсах впливають на споживчу активність та платоспроможність клієнтів</p>
Слабкі сторони	Слабкість та можливість	Слабкість та загрози
<p>У конкурентному ринковому середовищі конкуренція знижує маржі прибутку. Залежність від постачальників</p> <p>Проблеми з сайтом або мобільним додатком можуть вплинути на користувацький досвід та призвести до втрати клієнтів.</p> <p>Доставка товарів може</p>	<p>Розширення асортименту товарів може призвести до нових проблем, через залежність від постачальників.</p>	<p>Підприємство зазнає конкуренції від інших інтернет-магазинів та роздрібних мереж, що може призвести до втрати частки ринку, тому що конкуренція знижує маржі прибутку.</p>

бути складною, особливо в умовах зростаючого обсягу замовлень.		
--	--	--

Для проведення конкурентного аналізу компанії Розетка та її основних конкурентів, таких як Prom.ua та Фокстрот, ми порівняємо їх за кількома ключовими показниками: охоплення аудиторії, асортимент товарів, ціни, рівень обслуговування, логістика, рекламна активність та технологічні інновації. Після цього побудуємо багатокутник конкурентоспроможності.

Показники для порівняння:

- Охоплення аудиторії
- Асортимент товарів
- Ціни
- Рівень обслуговування
- Логістика
- Рекламна активність
- Технологічні інновації

Таблиця 2.10 - Таблиця порівняння

Показник	Розетка	Prom.ua	Фокстрот
Охоплення аудиторії	9	8	7
Асортимент товарів	9	7	8
Ціни	8	9	7
Рівень обслуговування	8	7	8
Логістика	9	7	8
Рекламна активність	9	8	7
Технологічні інновації	9	7	8

Оцінювання показників

- Охоплення аудиторії:

Відображає кількість активних користувачів і відвідувачів.

- Асортимент товарів:

Враховує кількість та різноманітність товарів.

- Ціни:

Оцінюється конкурентоспроможність цін.

- Рівень обслуговування:

Враховує якість підтримки клієнтів, швидкість реагування.

- Логістика:

Відображає ефективність доставки та наявність пунктів видачі.

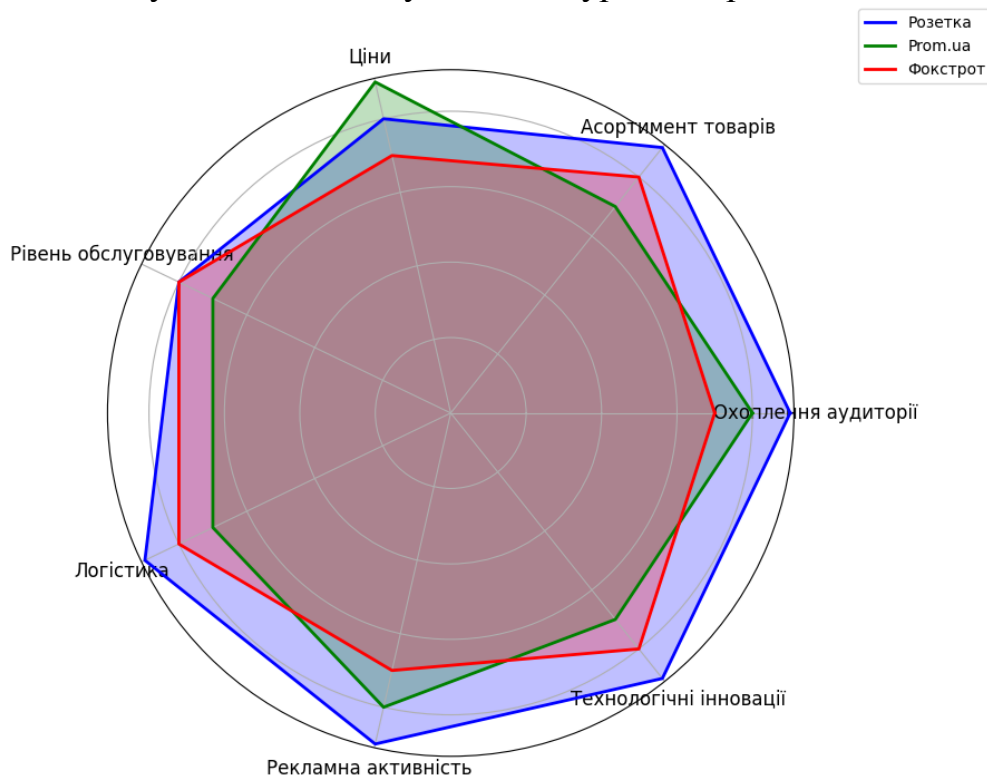
- Рекламна активність:

Враховує кількість та якість рекламних кампаній.

- Технологічні інновації:

Відображає використання новітніх технологій для покращення досвіду користувачів.

Рисунок 2.4 Багатокутник конкурентоспроможності



У нашому аналізі ми розглянули три провідні компанії на українському ринку електронної комерції: Розетку, Prom.ua та Фокстрот. Порівнюючи їх за ключовими показниками, ми отримали цікаві висновки, що дозволяють краще зрозуміти їхні сильні та слабкі сторони.

Розетка займає лідируючі позиції за майже всіма ключовими показниками. Вона вирізняється високим охопленням аудиторії, що є критичним фактором успіху на ринку електронної комерції. Широкий асортимент товарів дозволяє задовольнити різноманітні потреби споживачів, що також сприяє її успіху. Компанія приділяє велику увагу логістиці, забезпечуючи швидку та зручну доставку, що підвищує рівень задоволення клієнтів. Розетка активно інвестує у рекламні кампанії, залучаючи нових споживачів і утримуючи існуючих. Окрім того, компанія активно використовує технологічні інновації, що дозволяє їй залишатися на передовій у сфері електронної комерції.

Prom.ua виділяється конкурентоспроможними цінами та високою рекламною активністю. Завдяки цим показникам, компанія зуміла завоювати значну частку ринку. Однак, порівняно з Розеткою, Prom.ua поступається в асортименті товарів і логістиці. Незважаючи на це, компанія продовжує розвиватися і вдосконалювати свої процеси, що дозволяє їй залишатися важливим гравцем на ринку. Prom.ua робить акцент на нішевих ринках і сегментах B2B, що також допомагає їй утримувати свої позиції.

Фокстрот демонструє збалансовані показники за всіма параметрами, проте поступається Розетці в охопленні аудиторії та рекламній активності. Компанія має широкий асортимент товарів і надає високий рівень обслуговування, що є важливими факторами для утримання клієнтів. Логістичні процеси також знаходяться на високому рівні, що забезпечує своєчасну доставку замовлень. Фокстрот активно працює над удосконаленням своїх послуг та впровадженням нових технологій, що дозволяє їй залишатися конкурентоспроможною на ринку.

Конкурентний аналіз показує, що Розетка є беззаперечним лідером на українському ринку електронної комерції завдяки своїм сильним позиціям в ключових сферах, таких як охоплення аудиторії, асортимент товарів та технологічні інновації. Однак, конкуренти, такі як Prom.ua та Фокстрот, також мають свої сильні сторони, що допомагає їм залишатися важливими гравцями на ринку. Prom.ua виділяється конкурентоспроможними цінами та рекламною активністю, а Фокстрот демонструє збалансовані показники за всіма параметрами. Усі три компанії постійно вдосконалюються і адаптуються до змін на ринку, що робить український ринок електронної комерції динамічним і конкурентним.

РОЗДІЛ 3 ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Цифрова трансформація в роздрібній рекламі

Rozetka, один з найбільших гравців на українському ринку електронної комерції, стала одним з лідерів цифрової трансформації, зробивши виважений крок, щоб підвищити ефективність своєї реклами та зберегти конкурентоспроможність у світі онлайн-ритейлу, який постійно змінюється. Цей розділ містить детальний аналіз поточних рекламних стратегій Rozetka, висвітлюючи ключові проекти та кампанії, які допомагають визначити стратегію компанії.

Rozetka розуміє важливість цифрової трансформації для посилення рекламного впливу в динамічному світі електронної комерції. Використовуючи передові технологічні інструменти та інсайти, Rozetka прагне збільшити охоплення аудиторії, одночасно покращуючи залученість аудиторії за допомогою таргетованої та персоналізованої реклами.

Ключовим моментом рекламної стратегії Rozetka є вмiле використання різноманітних каналів для збільшення взаємодії та охоплення аудиторії. Це включає в себе сильну присутність в Інтернеті на різних цифрових каналах, таких як соціальні мережі, пошукові системи, маркетинг електронною поштою та медійна реклама. Використовуючи багатоканальний підхід, Rozetka переконується, що її маркетингові повідомлення зрозумілі різним сегментам споживачів на різних етапах їхньої купівельної подорожі.

Прихильність Rozetka до персоналізації є основою її рекламної стратегії. Rozetka налаштовує свою рекламу так, щоб вона максимально відповідала вподобанням, діям та попереднім взаємодіям людини, використовуючи передову аналітику даних та стратегії сегментації клієнтів. Такий персоналізований підхід не лише підвищує релевантність, але й буде міцніші зв'язки з клієнтами, збільшуючи конверсію та підвищуючи лояльність до бренду.

Ефективна реклама, створена, щоб привернути увагу глядачів і заохотити їх до взаємодії, є частиною рекламного арсеналу Rozetka. Ця реклама часто використовує креативний наратив, привабливі зображення та добре сплановане розміщення в цифрових каналах. Rozetka прагне побудувати справжні стосунки зі своєю аудиторією через створення захопливих історій та використання користувацького контенту. Це покращить просування бренду та його впізнаваність.

Показники ефективності кампанії постійно відстежуються та оптимізуються як основний компонент рекламної стратегії Rozetka.

У майбутньому Rozetka і надалі планує вдосконалювати свої рекламні навички шляхом постійних інновацій та модифікацій. Впровадження передових технологій, таких як машинне навчання, доповнена реальність і штучний інтелект (ШІ), дозволить Rozetka надавати більш індивідуалізований, переконливий і захоплюючий рекламний досвід. Крім того, Rozetka сподівається сприяти розширенню бізнесу, одночасно здійснюючи позитивний вплив на навколишнє середовище та суспільство, наголошуючи на сталості та моральності рекламних практик.

У рекламній стратегії Rozetka можна побачити динамічне поєднання цифрових інновацій, клієнтоорієнтованості та стратегічної гнучкості. Rozetka продовжує встановлювати стандарти в рекламі електронної комерції, використовуючи найсучасніші технології та глибоке розуміння поведінки споживачів. Це проклало шлях до стійкого зростання компанії та лідерства на ринку онлайн-рітейлу в Україні, де панує жорстока конкуренція.

Стратегії, засновані на даних, є важливими інструментами для таких компаній, як Rozetka, в епоху цифрового маркетингу, оскільки вони прагнуть максимізувати ефективність реклами, одночасно покращуючи залученість клієнтів. У цьому розділі ми розглянемо, як Rozetka використовує маркетингові стратегії на основі даних для адаптації своїх рекламних кампаній і побудови міцніших відносин зі своєю цільовою аудиторією.

Rozetka збирає та аналізує величезну кількість даних про клієнтів за

допомогою передової аналітики даних. Це охоплює шаблони перегляду, минулі покупки, демографічну інформацію та взаємодію з численними точками контакту на платформі. Зібравши та проаналізувавши ці дані, Rozetka отримує важливу інформацію про вподобання, тенденції та закономірності клієнтів, яка слугує основою для проведення цілеспрямованих маркетингових кампаній.

Для Rozetka однією з головних переваг маркетингу на основі даних є можливість налаштовувати рекламний досвід та контент. Маючи детальні дані про споживачів, Rozetka налаштовує рекламу так, щоб вона максимально відповідала унікальним смакам і діям. Наприклад, Rozetka може надавати релевантні рекомендації щодо товарів або акційні пропозиції на основі попередніх покупок або історії переглядів клієнта, підвищуючи рівень задоволеності клієнтів і конверсію.

Rozetka підвищує релевантність своїх оголошень і робить їх більш привабливими та релевантними для кожного сегмента клієнтів, надаючи персоналізований контент. Персоналізація не тільки підвищує рівень залученості, але й допомагає Rozetka та її клієнтам відчувати себе більш зв'язаними та довірливими. Заохочуючи повторні покупки та зміцнюючи лояльність до бренду, ця клієнтоорієнтована стратегія підвищує дохід і конкурентоспроможність на ринку.

Крім того, маркетингова команда Rozetka може діяти швидко і рішуче завдяки інсайтам, заснованим на даних. Завдяки застосуванню предиктивної аналітики для прогнозування поведінки споживачів і ринкових тенденцій, Rozetka може проактивно змінювати свої рекламні стратегії та адаптуватися до мінливих ринкових умов. Така гнучкість допомагає Rozetka стратегічно позиціонувати себе у висококонкурентному просторі електронної комерції, мінімізуючи ризики та використовуючи нові можливості.

Rozetka надає першочергового значення етичним міркуванням при використанні даних клієнтів для персоналізованої реклами. Повага до приватного життя клієнтів і дотримання законів про захист даних мають

вирішальне значення. Rozetka забезпечує прозорість і зміцнює довіру клієнтів, впроваджуючи надійні механізми управління даними та отримуючи явну згоду на використання даних, захищаючи конфіденційну інформацію клієнтів.

Забігаючи наперед, Rozetka продовжує впроваджувати інновації у сфері маркетингу на основі даних. Використання досягнень у галузі штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання ще більше вдосконалив її здатність передбачати потреби клієнтів та надавати гіперперсоналізований досвід. Інвестуючи в передові технології та розвиваючи культуру прийняття рішень на основі даних, Rozetka залишається готовою підтримувати зростання, підвищувати рівень задоволеності клієнтів та бути лідером галузі електронної комерції в Україні та за її межами.

3.2 Інновації в рекламних підходах

Інновації в рекламі - це більше, ніж просто вибір у сучасному мінливому маркетинговому середовищі; це необхідність для компаній, які прагнуть залишатися актуальними та конкурентоспроможними. Для “Rozetka”, найбільшого онлайн-рітейлера в Україні, впровадження креативних рекламних стратегій є важливим для успішного залучення цільової аудиторії та стимулювання зростання. У цьому розділі розглядаються нові тенденції в рекламі, які революціонізують галузь, зокрема маркетинг на основі даних, персоналізація, цифрова трансформація, а також імерсивні та інтерактивні технології.

Рекламна індустрія зазнала фундаментальних змін завдяки цифровій трансформації, яка дозволила брендам взаємодіяти та досягати клієнтів у раніше немислимі способи. Соціальні мережі, мобільні пристрої та цифрові платформи отримали широке розповсюдження, надаючи брендам нові способи точного охоплення цільової аудиторії в режимі реального часу.

Цифрова трансформація передбачає використання онлайн-платформ для збільшення впливу, взаємодії та охоплення. Завдяки переходу від

традиційних до цифрових медіа з'явилася можливість більш таргетованої реклами, оскільки кампанії можна адаптувати до конкретних демографічних груп, інтересів та поведінки. Це підвищує рентабельність інвестицій (ROI) і робить рекламу більш ефективною. Соціальні мережі, такі як YouTube, Facebook та Instagram, пропонують потужні інструменти для створення динамічного, привабливого контенту, який зацікавлює користувачів. Крім того, цифрова стратегія "Rozetka" була б неповною без пошукового маркетингу (SEM) та пошукової оптимізації (SEO), які гарантують, що бренд буде помітно відображатися в результатах пошуку, коли клієнти шукають товари в Інтернеті[41].

В епоху інформації дані стали цінним активом для маркетологів. В авангарді передових рекламних стратегій знаходяться персоналізація та маркетинг на основі даних, які дозволяють брендам надавати своїм клієнтам високорелевантний та персоналізований досвід.

Рекламні повідомлення та пропозиції підлаштовуються під кожного окремого клієнта на основі його вподобань, дій та попередньої взаємодії з брендом. Цей процес відомий як персоналізація. "Rozetka" трактує його як використання інформації про клієнта для створення персоналізованого рекламного контенту, індивідуальних email-кампаній та рекомендацій. Завдяки аналізу даних з різних точок дотику, включаючи відвідування веб-сайту, минулі покупки та взаємодію в соціальних мережах, "Rozetka" може дізнатися більше про вподобання та поведінкові моделі своїх клієнтів. Це дає можливість компанії надавати кожному покупцеві контент, що відповідає його інтересам, а також індивідуальні рекомендації щодо товарів та ексклюзивні пропозиції.

Більш точна сегментація і таргетинг також стають можливими завдяки маркетингу на основі даних. Виявляючи закономірності та тенденції в даних про клієнтів, передова аналітика та алгоритми машинного навчання дозволяють "Rozetka" розділяти свою аудиторію на окремі групи та відповідно коригувати рекламну тактику. Це покращує релевантність

оголошень, одночасно підвищуючи показники конверсії та утримання клієнтів.

Гейміфікований досвід, опитування та інший інтерактивний контент є важливими інструментами для підтримання інтересу клієнтів. Такі види контенту можуть бути дуже успішними в залученні глядачів і підвищенні залученості, оскільки вони сприяють активній участі. “Rozetka” вважає, що додавання інтерактивних компонентів до своїх рекламних кампаній покращить користувацький досвід загалом, збільшить час перебування на сайті та підвищить залученість користувачів.

Здатність оцінювати та визначати успішність рекламних кампаній має важливе значення в сучасному маркетинговому середовищі для максимізації результатів і досягнення корпоративних цілей. Методи та ресурси, які пропонує рекламна аналітика, дозволяють особам, які приймають рішення, керуватися даними, оцінювати ефективність рекламних кампаній та розуміти поведінку споживачів.

Різноманітні інструменти та методи збору, обробки та аналізу даних з різних рекламних каналів об'єднуються в рекламну аналітику. Використання цих інструментів має вирішальне значення для “Rozetka”, щоб дізнатися більше про ефективність своїх рекламних кампаній і визначити сфери, які потребують розвитку.

Для моніторингу активності користувачів на сайтах, коефіцієнтів конверсії та відвідуваності сайтів необхідні такі інструменти, як Adobe Analytics та Google Analytics. Ці інструменти надають детальну статистику поведінки користувачів на сайті “Rozetka”, включаючи те, які сторінки відвідувачі переглядають, як довго залишаються на них і які дії виконують. Вивчаючи ці дані, “Rozetka” може визначити, які рекламні канали генерують найбільше трафіку і конверсій[42].

Вбудовані інструменти аналітики в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram і Twitter, надають інформацію про залученість аудиторії, охоплення і демографічні показники. “Rozetka” може оцінити ефективність

своїх кампаній у соціальних мережах і зрозуміти настрої аудиторії завдяки таким інструментам, як Hootsuite і Sprout Social, які допомагають збирати та аналізувати дані з соціальних мереж.

Комплексні показники ефективності платних рекламних кампаній доступні за допомогою таких інструментів, як LinkedIn Campaign Manager, Facebook Ads Manager та Google Ads. Надаючи інформацію про коефіцієнт кліків (CTR), ціну за клік (CPC), коефіцієнт конверсії та рентабельність інвестицій, ці інструменти допомагають “Rozetka” максимізувати витрати на рекламу та підвищити ефективність рекламних кампаній.

Вимірювання ефективності рекламних кампаній передбачає оцінку ключових показників ефективності (KPI), які відповідають цілям кампанії. Для “Rozetka” цей процес є важливим для розуміння впливу рекламних зусиль та прийняття обґрунтованих рішень.

У той час як покази показують, скільки разів реклама була показана загалом, охоплення підраховує кількість конкретних користувачів, які її побачили. “Rozetka” використовує ці метрики, щоб краще зрозуміти охоплення та популярність своїх кампаній.

Показники залученості надають цінну інформацію про те, як користувачі взаємодіють з рекламою, включаючи вподобання, поширення, коментарі та кількість кліків. Підвищений рівень залученості свідчить про те, що реклама зачіпає інтереси глядачів і спонукає до розмови.

Відсоток користувачів, які виконують бажану дію, наприклад, купують щось або підписуються на розсилку, називається коефіцієнтом конверсії. Моніторинг коефіцієнтів конверсії дозволяє “Rozetka” оцінити, наскільки ефективно її реклама досягає поставлених цілей.

ROI вимірює прибутковість рекламних кампаній, порівнюючи дохід, отриманий від реклами, з витратами на її запуск. Позитивне значення ROI вказує на те, що кампанія ефективно генерує прибуток для “Rozetka”.

Важливо розуміти, як споживачі реагують на рекламні кампанії, щоб підвищити ефективність маркетингових стратегій в цілому. Отримання

уявлення про ставлення та вподобання споживачів через інтерпретацію даних, моніторинг поведінки та збір зворотного зв'язку - все це є частиною процесу аналізу реакції споживачів[43].

Сприйняття та думки покупців про рекламу можна безпосередньо з'ясувати за допомогою опитувань та збору зворотного зв'язку. Завдяки цим якісним даним “Rozetka” може краще зрозуміти, які аспекти реклами резонують зі споживачами, а які ще потребують вдосконалення.

Відстеження поведінки споживачів, наприклад, патернів перегляду, історії покупок та взаємодії з рекламою, допомагає “Rozetka” зрозуміти, як споживачі реагують на різні рекламні повідомлення. Поведінковий аналіз дає цінну інформацію про споживчі вподобання та процеси прийняття рішень.

Аналіз настроїв - це процес вивчення коментарів, відгуків та постів у соціальних мережах, щоб визначити, як громадськість ставиться до реклами. Використовуючи цей метод, “Rozetka” може розрізнити сприятливі та несприятливі настрої та вносити зміни, щоб покращити сприйняття клієнтів.

Креативні підходи, які привертають увагу глядачів, викликають почуття і спонукають до взаємодії, мають вирішальне значення для ефективної реклами. Для того, щоб виділитися на переповненому ринку та забезпечити потужну присутність бренду, “Rozetka” має використовувати креативні та винахідливі підходи.

Створення захопливих історій для емоційного залучення клієнтів є основою сторітелінгу - потужної креативної тактики. “Rozetka” може створити рекламу, що запам'ятовується і має сильний вплив, шляхом створення історій, які встановлюють зв'язок з аудиторією[44].

Надання споживачам передісторії бренду, цінностей та місії “Rozetka” може сприяти встановленню більш тісного зв'язку з ними. Справжні розповіді про бренд, які висвітлюють історію компанії, перешкоди, з якими вона зіткнулася, та досягнення, мають здатність формувати лояльність і довіру.

Реклама, яка використовує реальний досвід та відгуки клієнтів, може

створити цікавий та дохідливий контент. Відгуки задоволених клієнтів, які демонструють позитивний вплив товарів “Rozetka” на їхнє життя, можуть зміцнити репутацію бренду та привабити потенційних покупців.

Основним компонентом, що впливає на поведінку споживачів і лояльність до бренду, є емоційна залученість. Сильні емоції, такі як радість, ностальгія чи емпатія, збільшують ймовірність того, що рекламу запам'ятають і нею поділяться.

Створення реклами, яка викликає позитивні емоції, такі як радість, хвилювання або натхнення, може підвищити залученість споживачів. Емоційний контент, який відповідає цінностям та посланню бренду, може створити довготривалий вплив на аудиторію.

Реклама, яка підкреслює міжособистісні стосунки та зв'язки, може глибоко зачепити глядачів. Історії, що демонструють родинні стосунки, дружбу або індивідуальні досягнення, здатні емоційно зв'язати аудиторію.

Гумор є потужним інструментом у рекламі, оскільки він приваблює глядачів, створює сприятливі зв'язки та сприяє поширенню інформації. Гумористична реклама має більше шансів стати вірусною і збільшити свій вплив та охоплення.

Невимушений і зрозумілий гумор, який використовується в рекламі, може залучити глядачів і підвищити доступність бренду. Позитивні враження можна створити за допомогою безтурботного контенту, який відповідає індивідуальності бренду “Rozetka”.

Смішні та несподівані моменти в рекламі підвищують її вірусність, оскільки ними частіше діляться в соціальних мережах. Сприяння поширенню контенту серед користувачів соціальних мереж може збільшити вплив та охоплення кампанії.

Ефективне планування та закупівля медіа є важливими елементами успішної рекламної стратегії. Щоб оптимізувати вплив та охоплення рекламних кампаній, ці процедури передбачають вибір правильних медіа, планування та бюджет. На думку “Rozetka”, максимізація рекламних зусиль

досягнення бажаних результатів вимагає глибокого розуміння медіа-планування та закупівель.

Програмована реклама - це значний прогрес у сфері медіа-баїнгу, що використовує автоматизацію та дані для купівлі рекламного простору в режимі реального часу. Цей метод використовує алгоритми та машинне навчання для таргетування конкретних аудиторій на основі їхньої поведінки, демографічних даних та вподобань.

“Rozetka” може ефективніше використовувати свій рекламний бюджет завдяки програмній рекламі, яка таргетує рекламу на найбільш релевантну аудиторію. Завдяки її точності менше грошей витрачається на неефективну рекламу, а більше людей, які можуть бути зацікавлені в товарах “Rozetka”, побачать її[45].

Важливим компонентом програмної реклами є ставки в реальному часі (RTB), які дозволяють “Rozetka” робити ставки на покази оголошень, щойно вони стають доступними. Показуючи рекламу відповідній аудиторії у відповідний час, цей динамічний процес максимізує віддачу від кожного показу.

Програмні платформи надають детальну аналітику та інсайти про ефективність кампаній. “Rozetka” може використовувати ці дані для постійної оптимізації своїх кампаній, коригуючи критерії таргетингу, креативні елементи та стратегії торгів для покращення результатів.

Інтеграція рекламних зусиль на різних каналах має важливе значення для створення цілісного та послідовного сприйняття бренду в сучасному мультипристроєному та мультиплатформеному світі. Крос-канальна інтеграція гарантує, що клієнти, незалежно від платформи, яку вони використовують, отримують узгоджене повідомлення.

“Rozetka” здатна підтримувати узгодженість повідомлень і брендингу, інтегруючи кампанії на різних каналах, включаючи соціальні мережі, пошукові системи, електронну пошту і медійну рекламу. Така узгодженість підвищує довіру та впізнаваність бренду, а також зміцнює його ідентичність.

Завдяки інтеграції між каналами, рекламні кампанії “Rozetka” можуть охопити ширшу аудиторію і взаємодіяти з клієнтами через різні канали. Використовуючи кілька каналів, ви можете частіше контактувати з потенційними клієнтами, незалежно від того, чи є вони в соціальних мережах, чи проводять дослідження в Інтернеті, чи читають електронні листи.

Інтеграція рекламних зусиль в різних каналах дозволяє “Rozetka” комплексно відстежувати і вимірювати ефективність кампаній. Аналізуючи дані з усіх каналів, “Rozetka” може отримати цілісне уявлення про взаємодію з клієнтами та оптимізувати кампанії для підвищення загальної ефективності[25].

При медіаплануванні та купівлі медіа, мінімізація витрат та оптимізація рентабельності інвестицій (ROI) є важливими цілями. Стратегії, які працюють, гарантують, що рекламні кошти розподіляються розумно і дають кількісно вимірювані результати.

Rozetka може ефективно розподіляти бюджети між різними каналами, надаючи пріоритет тим, які приносять найбільший прибуток. Завдяки постійному моніторингу та використанню даних про ефективність, Rozetka може ефективно оптимізувати свій бюджет .

Rozetka може відстежувати ключові показники ефективності (KPI), такі як рентабельність інвестицій (ROI), ціна за клік (CPC) і ціна за покупку (CPA), щоб оцінити, наскільки ефективно працює рекламний бюджет. Ці показники дозволяють приймати рішення на основі даних, показуючи, які канали та кампанії є найбільш успішними.

Економічна ефективність також передбачає масштабування успішних кампаній для охоплення більшої аудиторії без пропорційного збільшення витрат. Визначивши високоефективні оголошення та канали, Rozetka може масштабувати свої зусилля, щоб максимізувати вплив, зберігаючи або покращуючи рентабельність інвестицій.

Завоювання довіри споживачів, підтримка позитивного іміджу бренду та дотримання нормативних вимог - все це залежить від етичної реклами. На думку Rozetka, дотримання моральних стандартів у рекламній практиці покращує репутацію бренду, а також сприяє підвищенню лояльності споживачів.

Побудова та збереження довіри споживачів до реклами вимагає прозорості. Сучасні споживачі цинічні та добре поінформовані, і вони очікують від реклами чесності та прозорості.

Rozetka повинна переконатися, що вся її реклама говорить правду і не вводить в оману. Це включає правдиві твердження про особливості та переваги продуктів, прозору інформацію про ціни та точне представлення продукту.

Співпрацюючи з впливовими особами або публікуючи спонсорський контент, Rozetka повинна прозоро розкривати ці відносини. Чітке маркування спонсорських постів і реклами допомагає споживачам розрізнити органічний і платний контент, що сприяє зміцненню довіри.

Фундаментальним компонентом прозорості є захист конфіденційності даних клієнтів. Rozetka повинна дотримуватися законів про захист даних і бути прозорою щодо того, як вона збирає, використовує і захищає інформацію про клієнтів. Надання клієнтам можливості контролювати свої дані підвищує їхню лояльність і почуття довіри[27].

У рекламі соціальна відповідальність передбачає дотримання моральних принципів і конструктивний внесок у суспільство. Rozetka може продемонструвати свою відданість суспільному добробуту та підтримати соціальні ініціативи, використовуючи свої рекламні зусилля.

Rozetka має можливість використовувати свою рекламну платформу для поширення позитивних соціальних повідомлень про різноманітність, інклюзивність та екологічну стійкість. Соціально свідомі споживачі позитивно реагують на кампанії, які відповідають цим ідеалам, а також покращують репутацію бренду.

Співпраця з благодійними організаціями та підтримка громадських ініціатив через рекламу може посилити соціальний вплив Rozetka. Висвітлення цих зусиль у маркетингових кампаніях демонструє прагнення бренду змінювати світ на краще.

Принципи соціальної відповідальності узгоджуються, коли просуваються товари, які є екологічно чистими та мають етичне походження. Наголошуючи на таких продуктах у своїй рекламі, Rozetka може залучити клієнтів, які цінують етичне споживання.

Дотримання рекламного законодавства є обов'язковим для уникнення юридичних ускладнень та дотримання етичних принципів. Щоб переконатися, що її рекламна тактика є прийнятною з моральної та юридичної точки зору, Rozetka повинна дотримуватися галузевих стандартів і правил.

Щоб вся реклама була чесною, правдивою і не містила обману, Rozetka повинна дотримуватися рекламних стандартів, встановлених регуляторними органами, таких як закони про правду в рекламі.

Забезпечення дотримання законів про захист даних, таких як Загальний регламент про захист даних (GDPR) в Європейському Союзі, має вирішальне значення для етичної реклами. Rozetka повинна відповідально поводитися з даними споживачів і отримувати необхідні згоди на їх використання[28].

Встановлення внутрішніх процедур для контролю рекламної тактики та забезпечення підзвітності допомагає Rozetka дотримуватися вимог законодавства. Маркетингові команди можуть проходити навчання та регулярний аудит для дотримання етичних стандартів та уникнення порушень.

Rozetka має додаткові можливості використовувати штучний інтелект (ШІ) для покращення персоналізації реклами. Алгоритми штучного інтелекту (ШІ) можна використовувати для прогнозування майбутніх потреб і вподобань, а також для надання рекомендацій щодо товарів на основі минулої поведінки. Rozetka може надавати гіперперсоналізований контент у

різних точках взаємодії, таких як веб-сайт, мобільний додаток та email-кампанії, завдяки впровадженню більш досконалих моделей III. Завдяки кастомізації оголошень у режимі реального часу під конкретні профілі клієнтів, Rozetka може значно підвищити релевантність, залученість і, зрештою, коефіцієнт конверсії.

Rozetka може покращити охоплення клієнтів, розширивши свою багатоканальну рекламну стратегію, щоб охопити більше платформ і пристроїв. Послідовна інтеграція рекламних повідомлень у соціальних мережах, пошукових системах, медійних мережах та офлайн-каналах (таких як фізичні магазини або друковані ЗМІ) забезпечує узгоджене сприйняття бренду. Rozetka може оптимізувати розміщення реклами відповідно до вподобань каналів і поведінки клієнтів, щоб сприяти згуртованій присутності бренду, одночасно підвищуючи видимість і залученість.

Рекламні повідомлення, які інтегрують ініціативи зі сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), можуть ефективно налагодити зв'язок із сучасними соціально свідомими споживачами. Впроваджуючи цілеспрямовані рекламні кампанії, Rozetka може підкреслити свою відданість ініціативам з розвитку громади, етичним методам закупівель та екологічному управлінню. Окрім покращення репутації бренду, Rozetka культивує довіру та лояльність серед дедалі більшої кількості соціально та екологічно свідомих споживачів, узгоджуючи свої цінності з цінностями споживачів.

Щоб залишатися гнучкою та адаптивною в постійно мінливій рекламній індустрії, Rozetka повинна впроваджувати культуру безперервного тестування та оптимізації. Rozetka може визначити, що найефективніше резонує з різними сегментами клієнтів, проводячи A/B-тести рекламних креативів, варіацій повідомлень та сегментації аудиторії.

3.3 Рекомендації щодо майбутніх рекламних стратегій

Щоб випереджати конкурентів у постійно мінливому світі цифрового маркетингу, такі компанії, як Rozetka, повинні постійно впроваджувати інновації та вдосконалювати свої рекламні стратегії. При розробці майбутніх рекламних стратегій варто взяти до уваги поради, наведені в цій главі, які наголошують на покращенні залучення клієнтів та використанні аналітики даних для покращення бізнес-результатів.

Для того, щоб розвивати довгострокові відносини з клієнтами та сприяти лояльності до бренду, залучення клієнтів має важливе значення. Rozetka може значно підвищити залученість клієнтів за допомогою розробки динамічного та захоплюючого контенту, використання кампаній з використанням користувацького контенту та створення сильних програм лояльності.

Інтерактивний контент - це потужний інструмент для залучення клієнтів, який надає їм можливість зануритися в атмосферу взаємодії. На відміну від традиційного статичного контенту, інтерактивний контент заохочує користувачів до активної взаємодії з брендом, тим самим підвищуючи їхню залученість та зацікавленість.

Опитування та вікторини про товари та послуги Rozetka можуть залучити людей і виявити цікаву інформацію про їхні смаки та погляди. Поширюючи ці інтерактивні компоненти в соціальних мережах, сайт Rozetka отримає більше відвідуваності та залученості.

Залученість користувачів можна підвищити за допомогою інтерактивних відео, де глядачі можуть натискати на різні опції, щоб вивчити різні характеристики продукту або пройти через різні сюжетні лінії. Такі відео можуть містити закулісні кадри, відгуки клієнтів та демонстрації продуктів, що додає динамічності та персоналізованості перегляду.

Включення доповненої реальності в рекламні кампанії дозволяє клієнтам віртуально приміряти продукти, такі як одяг або аксесуари, або візуалізувати, як меблі виглядатимуть у їхніх оселях. Такий інтерактивний

досвід не лише залучає клієнтів, але й допомагає їм приймати обґрунтовані рішення про покупку.

Кампанії з використанням користувацького контенту (UGC) заохочують користувачів створювати та поширювати контент, пов'язаний з брендом. Використовуючи щирість та винахідливість користувачів, користувацький контент (UGC) створює відчуття спільноти та довіри, що робить його надзвичайно цінним.

Впізнаваність бренду можна підвищити за допомогою челенджів у соціальних мережах, в яких користувачам пропонується публікувати фотографії або відео, на яких вони використовують товари Rozetka. Надання заохочень, таких як знижки або призи, може стимулювати залучення і створити масу природного контенту.

Заохочення задоволених клієнтів до написання відгуків і рекомендацій - це хороший спосіб завоювати довіру і авторитет. Демонструючи ці відгуки на сайті Rozetka і в соціальних мережах, виможете поліпшити репутацію бренду і вплинути на потенційних клієнтів.

Створення фірмових хештегів для конкретних кампаній може полегшити покупцям обмін досвідом, а Rozetka - відстеження та кураторство користувацького контенту. Розміщення користувацького контенту на офіційних каналах може продемонструвати вдячність клієнтам і створити лояльну спільноту.

Створення сильних програм лояльності, які винагороджують постійних клієнтів і будують тривалі відносини, може значно підвищити рівень утримання клієнтів. Хороші програми лояльності сприяють формуванню почуття спільноти та стимулюють постійну взаємодію з брендом.

Повторні покупки можна заохочувати, запровадивши програму винагород на основі балів, коли клієнти отримують бали за кожну здійснену покупку. Лояльні клієнти можуть отримати відчутні вигоди, обмінюючи свої бали на ексклюзивні пропозиції, безкоштовні товари або знижки.

Лояльність можна підвищити, розробивши багаторівневі програми членства з різними перевагами залежно від витрат споживача. Щоб заохотити клієнтів до більшої активності, вищі рівні можуть пропонувати такі переваги, як ранній доступ до розпродажів, персоналізовані рекомендації та спеціальні події.

Надання учасникам програми лояльності ексклюзивного контенту, як-от: огляди нових продуктів, відео з-за лаштунків та розпродажі лише для учасників, може дати їм змогу відчувати, що їх цінують і поважають. Персоналізовані пропозиції на основі історії покупок можуть ще більше покращити їхній досвід.

Ключовим компонентом сучасного маркетингу є аналітика даних, яка допомагає компаніям оптимізувати свої плани та приймати мудрі рішення. Rozetka може підвищити ефективність своєї реклами та досягти кращих бізнес-результатів, використовуючи прогнозне моделювання, картування шляху клієнта та оптимізацію коефіцієнта конверсії.

Щоб передбачити майбутні тенденції та поведінку, предиктивне моделювання використовує алгоритми машинного навчання та історичні дані. Предиктивне моделювання може допомогти Rozetka передбачити потреби клієнтів, оптимізувати запаси та кастомізувати маркетингові ініціативи.

Rozetka може ефективніше планувати управління запасами та маркетингові кампанії, використовуючи предиктивні моделі для прогнозування тенденцій продажів. Rozetka може гарантувати своєчасні акції та достатній рівень запасів, знаючи, які товари, ймовірно, користуватимуться попитом.

Прогнозне моделювання дозволяє оцінити життєву цінність клієнтів, допомагаючи Rozetka визначити високоцінні сегменти і відповідно адаптувати маркетингові стратегії. Зосередження зусиль на утриманні та розвитку цих цінних клієнтів може максимізувати прибутковість.

Визначивши покупців, які ризикують піти, Rozetka може вжити

проактивних заходів, щоб утримати їх в якості клієнтів. Цільові кампанії з утримання можуть бути використані для повторного залучення клієнтів, які втратили інтерес, за допомогою предиктивних моделей для аналізу поведінкових даних і виявлення ранніх ознак втрати інтересу.

Процес візуалізації різних етапів, які споживач проходить під час взаємодії з брендом, називається картуванням шляху клієнта. Маючи глибоке розуміння цього шляху, Rozetka може визначити больові точки, оптимізувати точки дотику та створити безперебійний і задовільний клієнтський досвід.

Глибоке розуміння клієнтської подорожі можна отримати, простеживши кожен етап дотику, через яку клієнти взаємодіють з Rozetka, включаючи соціальні мережі, відвідування веб-сайту, листування електронною поштою та післяпродажну підтримку. Завдяки цьому Rozetka отримує краще розуміння того, як різні канали впливають на досвід в цілому.

Аналіз даних з кожної точки контакту дозволяє Rozetka зрозуміти поведінку та вподобання клієнтів. Визначивши загальні шляхи та закономірності, Rozetka може оптимізувати кожен етап подорожі, щоб підвищити рівень задоволеності та збільшити конверсію.

Картування шляху покупця може виявити проблемні моменти або моменти відмови від покупки для клієнтів. Усунувши ці больові точки, Rozetka може покращити користувацький досвід в цілому, зменшити тертя та підвищити задоволеність і лояльність клієнтів.

Збільшення частки відвідувачів сайту, які виконують бажану дію, наприклад, роблять покупку або підписуються на розсилку, є метою оптимізації коефіцієнта конверсії, або CRO. Ефективність і дохід Rozetka можна значно підвищити, використовуючи ефективні CRO-стратегії.

Найкращі варіанти можна знайти, проводячи A/B тести на різних компонентах сайту та рекламних кампаній Rozetka. Щоб знайти найкращі комбінації для конвертації відвідувачів у потенційних клієнтів, тестуйте різні заголовки, фотографії, кнопки заклику до дії та макети.

Покращення загального користувацького досвіду на сайті Rozetka може призвести до підвищення коефіцієнта конверсії. Це включає в себе оптимізацію часу завантаження сторінок, спрощення навігації та забезпечення мобільного дизайну.

Коефіцієнт конверсії можна підвищити, впровадивши індивідуальні рекомендації щодо товарів, засновані на історії переглядів і покупок. Налаштування досвіду покупок відповідно до вподобань кожного клієнта підвищує релевантність і сприяє здійсненню покупок.

Бізнес усвідомлює цінність екологічної реклами, оскільки проблеми навколишнього середовища стають все більш відомими. Просування товарів і послуг у спосіб, який є одночасно соціально та екологічно корисним, називається сталою рекламою. Ця стратегія не тільки допомагає таким компаніям, як Rozetka, створювати позитивний імідж бренду та робити внесок у стійке майбутнє, але й задовольняє зростаючий попит споживачів на екологічно чисті практики.

Зменшення негативного впливу рекламної діяльності на навколишнє середовище - головна мета екологічної реклами. Цього можна досягти шляхом впровадження низки тактик, які підтримують сталий розвиток, мінімізують відходи та зберігають ресурси.

Для всіх матеріальних рекламних матеріалів, включаючи флаєри, брошури та упаковку, Rozetka може використовувати екологічно чисті матеріали. Промо-матеріали мають менший вплив на навколишнє середовище, якщо вони виготовлені з переробленого паперу, біорозкладних чорнил та екологічно чистої упаковки.

Порівняння цифрової реклами з традиційною друкованою та зовнішньою рекламою може допомогти мінімізувати вплив на навколишнє середовище. Крім того, цифрові платформи надають покращені можливості відстеження та таргетингу, що підвищує ефективність та результативність кампаній.

Rozetka може надавати пріоритет енергоефективним методам при

створенні аудіо- та відеореклами. Це означає використання відновлюваних джерел енергії, зменшення кількості поїздок і транзиту, а також, коли це практично можливо, вибір віртуальних технологій виробництва.

Для промо-акцій та презентацій продуктів Rozetka може впроваджувати сталі практики, такі як використання матеріалів багаторазового використання, мінімізація відходів та забезпечення відповідності місць проведення заходів екологічним стандартам.

У маркетингу, пов'язаному з благодійністю, бізнес співпрацює з некомерційними організаціями або використовує рекламні кампанії для просування соціальних ініціатив. Ця стратегія приносить користь суспільству, а також зміцнює репутацію бренду.

Rozetka може співпрацювати з екологічними групами, щоб підтримати кампанії, які заохочують зменшення забруднення, сталий спосіб життя та зусилля зі збереження природи. Реклама, яка підкреслює цю співпрацю, може залучити екосвідомих покупців.

Маркетингові кампанії, які включають компоненти пожертвування, наприклад, пожертвування частини продажів на екологічні цілі, можуть заохотити клієнтів робити покупки, які сприяють загальному благу. Авторитет і довіра клієнтів зростають, коли фінансові ресурси використовуються прозоро.

Проведення кампаній, які підвищують обізнаність про критичні екологічні проблеми, такі як зміна клімату, забруднення пластиком і вирубка лісів, може позиціонувати Rozetka як соціально відповідальний бренд. Ці кампанії можуть навчати споживачів і заохочувати до сталої поведінки.

Інтеграція принципів сталого розвитку в основну айдентику бренду та постійне вираження цієї прихильності через усі маркетингові ініціативи є зеленим брендингом. Ця стратегія сприяє зростанню відданої клієнтури, яка поважає екологічну відповідальність.

Створення та просування екологічно чистих продуктових лінійок може залучити клієнтів, які цінують сталий розвиток. Просування екологічних

переваг цих товарів у рекламі демонструє прихильність Rozetka до екологічних бізнес-практик.

Отримання та підтримка екосертифікатів, таких як чесна торгівля, органічне та енергоефективне маркування, може підкріпити твердження про сталий розвиток Rozetka. Демонструючи ці сертифікати в рекламних матеріалах, бренди можуть запевнити клієнтів у своїй відданості екологічним стандартам.

Створення та поширення цікавої розповіді про бренд, яка висвітлює ініціативи зі сталого розвитку, може виділити Rozetka на тлі конкурентів. Клієнти, які піклуються про навколишнє середовище, знаходять привабливим почути про шлях бренду до сталого розвитку, з минулими досягненнями та майбутніми цілями.

Щоб залишатися актуальним і конкурентоспроможним у світі реклами, необхідно постійно вчитися і адаптуватися. Rozetka може залишатися на крок попереду та ефективно реагувати на нові тенденції та виклики, якщо буде в курсі подій на ринку, інвестуватиме в регулярне навчання та розвиток, а також впроваджуватиме методи гнучкого маркетингу.

Rozetka отримує інформацію про зміну споживчих вподобань, нові технології та розвиток галузі завдяки постійним дослідженням ринку. Бренд може передбачати зміни та модифікувати свої стратегії, регулярно оновлюючи інформацію про ринок.

Моніторинг діяльності та стратегій конкурентів дає цінну інформацію про динаміку ринку. Аналізуючи дії конкурентів, Rozetka може визначити успішну тактику, потенційні загрози та можливості для диференціації.

Rozetka завжди в курсі останніх тенденцій та інновацій, беручи участь у галузевих конференціях і семінарах, а також підписуючись на провідні маркетингові видання. Співпраця та обмін знаннями також заохочуються завдяки нетворкінгу з колегами та галузевими експертами.

Фінансуючи постійне навчання та розвиток команди маркетологів, Rozetka може бути впевнена, що вона залишається на передньому краї нових технологій та найкращих практик.

Здібності команди покращуються завдяки плануванню та участі у воркшопах, семінарах та вебінарах на такі теми, як аналітика даних, креативні стратегії та цифровий маркетинг. Ці навчальні сесії пропонують корисні перспективи та реальні методи.

Заохочення членів команди до проходження відповідних сертифікацій та курсів від авторитетних установ гарантує, що вони володіють найсучаснішими знаннями. Сертифікати в таких сферах, як Google Analytics, маркетинг у соціальних мережах та програмована реклама, можуть бути дуже корисними.

Створення культури обміну знаннями в компанії заохочує до постійного навчання. Члени команди можуть отримувати знання з досвіду та експертизи один одного завдяки регулярним внутрішнім презентаціям, сесіям з обміну знаннями та спільним проектам.

Використовуючи методи гнучкого маркетингу, Rozetka здатна швидко адаптуватися до змін на ринку, постійно вдосконалювати кампанії та зберігати гнучкість в умовах невизначеності.

Гнучкий маркетинг передбачає тестування різних компонентів, створення кампаній в ітеративних циклах і внесення змін на основі даних. Завдяки цій стратегії Rozetka може постійно оптимізувати продуктивність і змінювати тактику у відповідь на відгуки в режимі реального часу.

Формування крос-функціональних команд, які включають представників різних відділів, таких як маркетинг, продажі та розробка продуктів, сприяє співпраці та швидшому прийняттю рішень. Такі команди можуть швидко вирішувати проблеми та використовувати можливості.

“Rozetka” може динамічно розподіляти ресурси відповідно до ефективності кампанії та ринкових умов, впроваджуючи гнучкі практики бюджетування. Така адаптивність гарантує, що ресурси виділяються на найкращі плани та технології.

У 2023 році Розетка, як лідер українського ринку електронної комерції, продовжує інвестувати в інноваційні рекламні інструменти для підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів. Враховуючи динамічний розвиток технологій та зміни у поведінці споживачів, компанія вирішила впровадити три нових рекламних інструменти: інтерактивну рекламу в соціальних мережах, співпрацю з інфлюенсерами та використання штучного інтелекту для персоналізованого маркетингу.

Інтерактивна реклама в соціальних мережах

Бюджет: 300,000 грн

Контент-план:

Мета: Підвищення взаємодії з брендом та збільшення охоплення аудиторії.

Стратегія: Створення інтерактивних постів, сторіс та відео в Instagram та Facebook, які заохочують користувачів брати участь у конкурсах, опитуваннях та вікторинах.

Календар:

Серпень: Запуск конкурсу на найкращу фотографію з продукцією Розетки.

Вересень: Проведення опитування про улюблені продукти та послуги.

Жовтень: Вікторина з призами для найбільш активних користувачів.

Метрики ефективності:

Залучення: Кількість лайків, коментарів, поширень та нових підписників.

Конверсія: Відсоток користувачів, які перейшли на сайт та здійснили покупку.

Додатковий товарообіг:

Очікується збільшення продажів на 10% у період кампанії завдяки активному залученню користувачів.

Співпраця з інфлюенсерами

Бюджет: 500,000 грн

Контент-план:

Мета: Підвищення довіри до бренду та залучення нових клієнтів.

Стратегія: Співпраця з популярними українськими інфлюенсерами в нішах технологій, моди та побутової техніки. Інфлюенсери створюватимуть огляди продукції, демонстрації використання та ексклюзивні пропозиції для своїх підписників.

Календар:

Серпень: Інфлюенсери у сфері технологій оглядають нові гаджети.

Вересень: Інфлюенсери у сфері моди демонструють нові колекції одягу та аксесуарів.

Жовтень: Інфлюенсери у сфері побутової техніки тестують нові прилади для дому.

Метрики ефективності:

Охоплення: Кількість переглядів та залучення на платформах інфлюенсерів.

Конверсія: Відсоток підписників інфлюенсерів, які перейшли на сайт Розетки та здійснили покупку.

Додатковий товарообіг:

Очікується збільшення продажів на 15% завдяки довірі до інфлюенсерів та їх рекомендацій.

Використання штучного інтелекту для персоналізованого маркетингу

Бюджет: 400,000 грн

Контент-план:

Мета: Підвищення релевантності рекламних повідомлень та збільшення конверсії.

Стратегія: Впровадження системи штучного інтелекту для аналізу поведінки користувачів на сайті та у мобільному додатку. Створення персоналізованих пропозицій та рекомендацій на основі історії переглядів та покупок.

Календар:

Серпень: Налаштування системи та збір даних.

Вересень: Запуск персоналізованих email-розсилок та push-повідомлень.

Жовтень: Оптимізація та аналіз результатів.

Метрики ефективності:

Клікабельність: Відсоток відкриття та переходів за персоналізованими повідомленнями.

Конверсія: Відсоток користувачів, які здійснили покупку після отримання персоналізованих рекомендацій.

Додатковий товарообіг:

Очікується збільшення продажів на 12% завдяки більш точним та релевантним рекламним повідомленням.

Інтеграція нових рекламних інструментів дозволяє компанії Розетка підвищити ефективність своїх маркетингових зусиль та збільшити товарообіг. Інтерактивна реклама в соціальних мережах, співпраця з інфлюенсерами та використання штучного інтелекту для персоналізованого маркетингу допомагають залучити нових клієнтів, підвищити рівень взаємодії та збільшити продажі, зміцнюючи позиції компанії на ринку.

ВИСНОВОК

У висновку слід зазначити, що в кваліфікаційній роботі здійснено комплексний аналіз рекламної діяльності компанії «Розетка» з метою підвищення її ефективності та стратегічної відповідності динамічним потребам сучасного ринку. Завдяки вивченню теоретичних засад, емпіричним дослідженням та практичним висновкам було сформульовано низку важливих висновків і положень, які сприятимуть поглибленню наукових, маркетингових, економічних і технічних знань у галузі реклами та маркетингової стратегії.

Результати, отримані в ході цього дослідження, були ретельно оцінені відповідно до сучасного стану наукового розуміння, найкращих маркетингових практик та технологічних досягнень. Отримані дані дають цінну інформацію про тонкощі ефективності реклами, динаміку споживчої поведінки та еволюцію цифрового маркетингу. Розглядаючи рекламну діяльність компанії «Розетка» через різні призми, включаючи відповідність споживчим уподобанням, цифрову трансформацію, практики сталого розвитку та креативні стратегії, ця кваліфікаційна робота надала комплексну оцінку сильних і слабких сторін та можливостей для вдосконалення рекламної діяльності компанії.

Ступінь впровадження результатів роботи є значним, оскільки компанії «Розетка» були надані практичні рекомендації щодо вдосконалення її рекламних стратегій. Результати дослідження можуть бути застосовані в різних галузях і секторах, де реклама відіграє ключову роль у стимулюванні зростання бізнесу та залученні клієнтів. Такі галузі, як електронна комерція, роздрібна торгівля, виробництво споживчих товарів та сфера послуг, можуть отримати вигоду від практичних стратегій та інноваційних підходів, запропонованих у цій дипломній роботі. Рекламні практики, персоналізацію на основі даних та інтеграцію цифрових технологій у традиційні маркетингові структури.

Наукова значущість цієї роботи полягає в її внеску в існуючу сукупність знань у галузі реклами та маркетингових стратегій. Синтезуючи теоретичні засади з емпіричними дослідженнями, ця робота розширила наше розуміння факторів, що впливають на ефективність реклами та реакцію споживачів. Крім того, технічна значущість цього дослідження очевидна в тому, що воно вивчає цифрову трансформацію, аналітику даних та креативні стратегії, пропонуючи практичні рішення для оптимізації рекламних кампаній в епоху цифрових технологій. З соціально-економічної точки зору, наслідки цієї роботи є далекосяжними, оскільки ефективні рекламні стратегії можуть сприяти успіху бізнесу, стимулювати економічне зростання та формувати моделі поведінки споживачів.

Підвищуючи конкурентоспроможність таких компаній, як «Розетка», це дослідження має потенціал для створення позитивних хвильових ефектів в економіці в цілому.

Рекламні стратегії повинні бути ретельно узгоджені з уподобаннями та поведінкою споживачів, щоб досягти максимальної ефективності та стимулювати залучення.

Цифрова трансформація та персоналізація на основі даних є обов'язковими для посилення впливу рекламної діяльності в сучасному цифровому ландшафті.

Інтеграція сталих рекламних практик не лише відповідає регуляторним вимогам, але й зміцнює репутацію бренду та сприяє підвищенню довіри споживачів.

Ретельне медіапланування та розробка креативної стратегії є необхідними для максимізації рентабельності рекламних інвестицій та досягнення бажаних результатів.

Безперервне навчання та адаптація є важливими для підтримки конкурентоспроможності в динамічному рекламному середовищі, гарантуючи, що стратегії залишаються актуальними та ефективними в умовах мінливих ринкових тенденцій та споживчих уподобань.

Таким чином, ця дипломна робота надала цінну інформацію та рекомендації щодо підвищення ефективності реклами та стратегічного узгодження в компанії та за її межами. Використовуючи висновки та рекомендації, представлені в цій роботі, компанія може вдосконалити свої рекламні стратегії, стимулювати зростання бізнесу та сприяти просуванню рекламної та маркетингової дисципліни в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Як Розетка «вмикалася» в лідери [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://new.finance.ua/ua/30-rokiv-nezalezhnosti/rozetka>
2. Про Компанію ТОВ "Розетка.УА" [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://rozetka.report/about.html>
3. РОЗЕТКА [Електронний ресурс] Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/34047188/
4. ТОВ «РОЗЕТКА. УА» [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://opendatabot.ua/c/37193071>
5. Офіційний сайт підприємства Розетка [Електронний ресурс] Режим доступу: https://rozetka.com.ua/ua/pages/open_points/
6. Як робить маркетинг Rozetka.ua [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://toplead.com.ua/ua/blog/id/kak-delaet-marketing-rozetkuaa-kejs-027/>
7. Маркетинг мікс 4Р (4П) [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://idmarketing.com.ua/teoriya-marketyngu/4p-marketyng/>
8. PEST-аналіз: особливості [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://fractus.com.ua/uk/blog/pest-analiz-vivchennya-zovnishnogo-seredovishha/>
9. Український ринок e-commerce [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://rau.ua/ru/news/ukrainskij-rynok-e-commerce-izmenilsja/>
10. eCommerce - Ukraine [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/ukraine>
11. Що таке SWOT аналіз? [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/so-take-swot-analiz>
12. Семенів, В., Волохіна, О., Гасюк, А., & Качмар, О. (2020). Сучасні тенденції в інтернет-рекламі. Логістика, суспільство, освіта, 8(4), 77-87. Отримано з http://www.lsej.org.ua/8_2020/9.pdf
13. Бойко, О. О. и Тарабанська, Л. М. (2020). Бойко О. О., Тарабанська М. М. Оцінка ефективності рекламних кампаній в мережі

Інтернет. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут», (8), 77-87. DOI: 10.32782/2524-0374/2020-8/7

14. Національний університет харчових технологій. (n.d.). Інтернет-реклама [Інтернет-реклама]. Отримано з <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4686/1/Internet-reklama.pdf>

15. Пилипенко, Л. А., & Лисенко, Н. М. (2014). Роль реклами на споживчому ринку. Вісник Сумського державного університету. Економіка, (1), 27-32. Отримано з <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/40898/3/reklama1.pdf>

16. Шпак, А. М. (2016). Шпак А. М. Типологія реакцій споживачів на рекламний вплив. Український соціум, 75-81. Отримано з https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2016/01/75-81_no-1_vol-56_2016_UKR.pdf

17. Рождественська, О., Голубчук, Л., & Петрушка, Т. (2019). Вплив реклами та інших комунікаційних форм на поведінку споживачів. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Соціологія, (3), 36-51. Отримано з https://www.researchgate.net/publication/337642421_The_Influence_of_Advertising_and_Other_Communication_Forms_of_Consumer_Behavior/fulltext/5de1c720a6fdcc2837f6ce2a/The-Influence-of-Advertising-and-Other-Communication-Forms-of-Consumer-Behavior.pdf

18. Мазуренко, Н. О. (2014). Мазуренко Н. О. Сучасні тенденції розвитку рекламної діяльності підприємства. Науковий вісник Національного гірничого університету, (1), 117-124. Отримано з <https://repository.kpi.kharkov.ua/bitstreams/f6d121d5-46ab-472a-b2b1-2448f5cb45cf/download>

19. Островський, О. М. (2017). Психологія реклами: теоретико-методологічні аспекти. Вісник Уманського державного педагогічного

університету імені Павла Тичини. Серія: Педагогіка. Психологія, (2), 106-113. Отримано з

https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/7182/1/PSY%60XOLOGIIYa_REKLAMY%60.pdf

20. Пустовіт, В. І., & Самойленко, О. В. (2014). Реклама: зміст, призначення та види. Наука і освіта: сучасні реалії, 104-105. Отримано з https://www.dnu.dp.ua/docs/vybir/fszmk/program_5a586f2bcbd01.pdf

21. Яринець, М. І. (2020). Яринець М. І. Дослідження поведінки споживачів та ефективності реклами на ринку освітніх послуг. Східноєвропейський бізнес і менеджмент, 5(1), 157-161. Отримано з http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/24_2020/22.pdf

22. Shpak, A. M. (2016). Typology of consumer reactions to advertising influence. Ukrainian Socium, 75-81. Отримано з https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2016/01/75-81_no-1_vol-56_2016_UKR.pdf

23. Пилипенко, Л. А. и Дударенко, І. В. (2018). Вплив реклами на поведінку споживачів у сфері роздрібної торгівлі. Наукові праці Вінницького національного технічного університету, (1), 63-67. Отримано з <https://journals.uran.ua/swe/article/view/236465/234981>

24. Іщенко, Л. М. и Кийко, О. І. (2018). Теоретичні підходи до розуміння сутності реклами. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка», (2), 47-51. Отримано з <https://www.uzhnu.edu.ua/uk/infocentre/get/54479>

25. Баннікова, І. О. (2016). Баннікова І. О. Особливості поведінки споживачів в умовах рекламного впливу. Економічні науки. Збірник наукових праць Національного університету «Києво-Могилянська академія», (1), 21-25. Отримано з <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/873af462-a285-4199-8e08-707c610c24cd>

26. Величко, О. О. и Іванків, М. Б. (2023). Аналіз ефективності рекламних кампаній в контексті поведінки споживачів. Науковий вісник

Ужгородського національного університету. Серія: Економіка, (49), 180-187. Отримано з http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/49_2023ua/27.pdf

27. Зозуля, О. В. и Мельник, О. І. (2017). Особливості рекламної комунікації в контексті споживчої поведінки. Економіка і регіон, (1), 104-112. Отримано з <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/9368>

28. Іванчук, Л. В. (2016). Іванчук Л. В. Реклама та поведінка споживачів: теоретичні аспекти. Маркетинг і менеджмент інновацій, 8, 47-52. Отримано з <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/15378/10-Ivanchuck.pdf>

29. Гольда, Н. (2023). Роль реклами у формуванні поведінки споживачів. Сучасні технології, підприємництво і системи менеджменту, 3(1), 96-97. Отримано з https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/44576/2/MTEMSTE_2023_Golda_N-The_role_of_advertising_in_96-97.pdf.

30. Литвиненко, О., & Кучеренко, І. (2018). Вплив реклами на поведінку споживачів у секторі роздрібної торгівлі. Економічні інновації, (5), 54-62. Отримано з http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/21174/1/%D0%9B%D1%83%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%9A%D1%83%D1%89_%D0%90%D1%80%D1%85%D1%96%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B0.2018.5.10.pdf

31. Калиниченко, В., & Липова, О. (2023). Вплив реклами на поведінку споживачів у харчовій промисловості. Науковий вісник Херсонського національного університету. Серія: Економічні науки, (3), 130-136. Отримано з <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/10/320-20.pdf>

32. Юрченко, О., & Федун, О. (2022). Вплив реклами на поведінку споживачів в автомобільній галузі. Науковий вісник Національного університету «Львівська політехніка». Маркетинг і менеджмент інновацій,

2(3), 145-158. Отримано з <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/apr/27458/220198verstka-145-158.pdf>

33. Kuzmin, V. M., & Yemelyanov, O. V. (2021). Modern trends in advertising: impact on consumer behavior. Proceedings of Zhytomyr Ivan Franko State University, 5, 45-50. Отримано з <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/72.pdf>

34. Кривошеїна, І., & Ляшенко, Н. (2020). Аналіз впливу реклами на поведінку споживачів у фармацевтичній галузі. Бізнес Інформ, 5, 503-510. Отримано з https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-5_0-pages-503_510.pdf

35. Гладка, М. В. и Підлубна, Н. О. (2019). Вплив реклами на поведінку споживачів в індустрії моди. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», (56), 175-180. Отримано з <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/896a0d6e-deb1-4fae-aec3-77b28cb2b865>

36. Лисак, І. О., & Погорелов, М. О. (2020). Реклама та поведінка споживачів: кейс-стаді ІТ-індустрії. Праці Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційна економіка та наука», 289-290. Отримано з <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/30977/WORK-IES-2020-289-290.pdf>

37. Пошуковий маркетинг [Пошуковий маркетинг]. (n.d.). У Вікіпедії. Отримано з https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D1%88%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3

38. Що таке пошуковий маркетинг [What is search marketing]. (n.d.). Отримано з <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-poiskovyj-marketing-sem>

39. Пошуковий маркетинг: у чому суть і що має на меті [Search marketing: what it is and what it aims to achieve]. (n.d.). Отримано з <https://fractus.com.ua/uk/blog/poshukovij-marketing-u-chomu-sut-i-shho-maie->

[na-meti/](#)

40. Коваленко, О. (2021). Коваленко О. Сучасні підходи довивчення партизанського маркетингу в Україні. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Політичні науки, (4), 179-187.

Отримано

з

https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/4_2021/part_3/31.pdf

41. Куцик, О. (2018). Куцик О. Розробка стратегій партійного маркетингу в політичних кампаніях. Часопис: Економічні науки, 1(26), 134-140. Отримано з <https://chasprava.com.ua/index.php/journal/article/view/971>

42. Василевич, О. (2019). Партизанський маркетинг: Сутність, цілі та стратегії. Моя Освіта. Отримано з

<https://moyaosvita.com.ua/menedzhment/partizanskij-marketing/>

43. Почап, О. (2021). Партійний маркетинг у сучасних політичних процесах: Теоретичні та практичні аспекти. Економічний вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, 55, 60-66. Отримано з <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/18334/1/pochap.pdf>

44. Свиначенко, А. (2013). Особливості партійного маркетингу в сучасних політичних процесах. Політичний менеджмент, (2), 45-51. Отримано з <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/76838/05-Svinarenko.pdf>

45. Грудз, О. (2017). Роль партійного маркетингу у формуванні політичних уподобань. Економіка та держава: Наукові праці Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана, 71, 108-

46. Отримано з <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1f1ebb49-d562-470b-bf01-354e687968a9/content>