

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Організація рекламної діяльності на підприємстві в рекламній сфері» (за матеріалами ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ», м. Київ)

Студентки 2 курсу 2м групи
спеціальності 075
«Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Антонішиної Оксани
Григорівни

Науковий керівник
к.е.н., ст. викладач

Кармазінова Вікторія
Дмитрівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ»	16
2.1. Оцінка маркетингового середовища діяльності підприємства «Ківі Едженсі».....	16
2.2. Особливості організації рекламної діяльності ТОВ «Ківі Едженсі».....	27
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «КІВІ ЕДЖЕНСІ»	36
3.1. Основні напрямки підвищення ефективності організації рекламної діяльності на підприємстві ТОВ «Ківі Едженсі».....	36
3.2. Рекомендації щодо вдосконалення організації рекламної діяльності підприємства ТОВ «Ківі Едженсі».....	43
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність обраної теми випускної кваліфікаційної роботи обумовлюється тим, що в умовах розвитку ринкових відносин і підвищення насиченості споживчого ринку товарами та послугами рекламна робота набуває нового значення та відрізняється цілим рядом специфічних рис, знання та перелік яких дозволяє активізувати процес продажу, стимулювати реалізацію окремих товарів, раціоналізувати сферу обслуговування покупців за рахунок «інформаційної підтримки» всіх його складових частин.

Тема випускної кваліфікаційної роботи “Організація рекламної діяльності на підприємстві в рекламній сфері”. Ключова особливість полягає в тому, що сучасні рекламні агенції та підприємці, які працюють в рекламній сфері, не просувають своїх послуг за допомогою власних методів продажу, а займаються лише просуванням офіційних сторінок клієнтів у соціальних мережах.

Більшість агенцій застосовують класичні методи просування власних послуг на ринку та не використовують усіх можливостей, які сприятимуть налагодженню організаційної системи роботи в агенції та розширенню клієнтської бази.

Питанням організації рекламної діяльності займалось багато західних та вітчизняних вчених: Л. Балабанової, Д. Волкова, Л. Гермогенової, Є. Голубкової, Д. Джугенхаймера, Ф. Джефкінса, А. Іляшенко, Ф. Котлера, Т. Макаренко, Е. Маркушина, Т. Олійник, В. Павлової, Ф. Панкратова та інші.

У даній роботі розглянуто механізми організації рекламної діяльності в рекламній агенції на базі ТОВ «Ківі Едженсі».

Мета випускної кваліфікаційної роботи є характеристика рекламної діяльності «Ківі Едженсі» та розробка пропозицій щодо підвищення ефективності організації рекламної діяльності.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань:

- вивчити теоретичні аспекти організації рекламної діяльності;
- розглянути сутність і роль рекламної діяльності на підприємстві в цілому;

- визначити алгоритм рекламної діяльності на підприємстві в рекламному бізнесі;
- проаналізувати складові частини та основну діяльність в сучасних умовах рекламної агенції як ключового суб'єкта рекламного ринку;
- дослідити організацію рекламної діяльності у ТОВ «Ківі Едженсі»;
- розробити рекомендації щодо підвищення ефективності організації рекламної роботи.

У роботі також було розглянуто основні напрямки підвищення ефективності організації рекламної діяльності на підприємстві «Ківі Едженсі» та обґрунтовано їх вибір.

Об'єктом дослідження роботи є процес організації рекламної діяльності у ТОВ «Ківі Едженсі».

Предметом дослідження роботи є теоретичні та практичні аспекти організації рекламної діяльності на підприємстві та розробка ідей щодо покращення її організації на прикладі агенції ТОВ «Ківі Едженсі».

У роботі було застосовано такі методи дослідження: методом узагальнення були зроблені висновки щодо визначення та аналізу теоретичної частини роботи; методом розрахунку та методом вимірювання було проаналізовано техніко-економічні показники діяльності підприємства «Ківі Едженсі»; методом аналізу та порівняння було досліджено маркетингове середовище діяльності підприємства та особливості організації рекламної діяльності «Ківі Едженсі»; методом емпіричного рівня було визначено основні напрямки підвищення ефективності організації рекламної діяльності на підприємстві та подано нові рекомендації щодо вдосконалення організації рекламної діяльності підприємства «Ківі Едженсі»; методом експериментально-теоретичного рівня було оброблено запропоновані заходи щодо покращення організації рекламної діяльності на підприємстві, а також проведено оцінку цих заходів.

Теоретичну основу випускної кваліфікаційної роботи становлять наукові джерела, наукові статті авторства українських та закордонних публіцистів, а також численні інтернет-ресурси.

Практичне значення роботи полягає в ефективності та актуальності запропонованих методів, які можна застосувати в подальшій роботі рекламних агенцій. Усі розроблені та проаналізовані в роботі заходи задля покращення рівня організації рекламної діяльності на підприємстві було запропоновано керівництву ТОВ «Ківі Едженсі». Зокрема, було проведено експеримент з двох напрямків: запуск таргетованої реклами в соціальних мережах Facebook та Instagram та налаштування і здійснення поштової інтернет-розсилки.

Інші заходи, запропоновані у результаті написання випускної кваліфікаційної роботи, знаходяться на стадії розгляду та потребують часу задля впровадження їх в подальшу систему роботи та організацію рекламної діяльності агенції «Ківі Едженсі» (вдосконалення SEO-оптимізації, участь у різноманітних заходах, присвяченим просуванню у соціальних мережах та конференціях).

Структурно робота складається зі вступу, трьох розділів та відповідних підрозділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ринкова економіка, як показує досвід багатьох розвинених країн, не може функціонувати без інституту реклами. Реклама - внутрішньо властивий елемент ринку, один з найважливіших інструментів його розвитку. Реклама в ринковій економіці виконує безліч функцій. Саме тому у вітчизняній і зарубіжній економічній літературі існує безліч формулювань терміну "реклама".

Перш ніж звернутися до дослідження обраної теми наукової роботи, розглянемо значення деяких термінів і ключових понять. Зокрема, термін «реклама» походить від латинського слова *reclamare* — «голосно кричати» або «сповіщати». Для того, щоб точніше розкрити поняття «реклама», необхідно звернутися до визначень відомих маркетологів та, провівши аналіз, підбити відповідні підсумки. Під рекламою згідно з Законом України "Про рекламу" розуміється спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. З точки зору маркетингу, реклама — це інформація про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї і почини, яка призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цих фізичних, юридичних осіб, до товарів, ідей і сприяти реалізації товарів, ідей і починів. Так, ще в 1948 р. Американська асоціація маркетингу створила визначення, за яким реклама являє собою будь-яку форму неособистого представлення і просування комерційних ідей, товарів або послуг, сплачену чітко встановленим замовником.

Натомість, такі наукові фахівці в галузі реклами, як В. В. Учнів і Н. В. Старих запропонували наступне визначення: "Реклама — це відгалуження масової комунікації, в руслі якого утворюються і поширюються інформативно-

образні, експресивно-сугестивні тексти, адресовані групам людей з метою спонукати їх до потрібних рекламодавцю вибору і вчинку" [1].

Закон про рекламу дає таку дефініцію: "Реклама — інформація, поширена в будь-який спосіб, в будь-якій формі і з використанням будь-яких коштів, адресована невизначеному колу осіб та спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримка інтересу до нього і його просування на ринку" [2, 181].

Якщо звернутися до класичного визначення, то можна сказати, що "реклама несе в собі інформацію, яка зазвичай представлена в стислій, художньо вираженій формі, при цьому вона є емоційно забарвленою та доводить до свідомості й уваги потенційних покупців найважливіші факти і відомості про товари й послуги" [3].

Відомий маркетинголог Ф. Котлер дає наступне визначення реклами: "Реклама є не особистою формою комунікації, здійснюваною за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування" [4].

На наш погляд, такі визначення були зроблені з більш фінансового боку, аніж маркетингової чи творчої точки зору. Однак питання реклами є дуже широким та різностороннім і його можна розглядати не тільки з комерційної позиції. Реклама — це частина психології, що вивчає вплив на людину, це творчість, через яку можна донести певну інформацію, не тільки про товар чи послугу, але й розглянути численні соціальні проблеми; це можливість спілкуватися з великою кількістю людей через певні рекламні носії та досягати поставленої мети, будь то продаж товару/послуги чи вплив на свідомість людини — усе це в комплексі лежить в основі поняття реклама.

До головних функцій, які виконує реклама в маркетингу, можна віднести такі:

- 1) інформаційна — здійснюється з допомогою надання представникам соціуму направленою потоку нової й важливої інформації про товари, послуги, виробників, якісні складові, споживчу вартість, персоналії тощо;

2) економічна — спонукаючи споживача до здійснення спрямованих дій з придбання товарів або користування послугами, реклама формує попит і стимулює збут промислової продукції, тим самим впливаючи не тільки на кількісну, але й на якісну складову споживчого кошика й оборотність вкладених у бізнес фінансових коштів;

3) комунікаційна — як частина маркетингової системи, реклама виходить за межі вищеназваних функцій, так як реалізується в процесі супроводу та вивчення рекламної діяльності (анкетування, опитування людей, аналіз рекламаций по товарах і послугах);

4) контролююча — вивчаючи результати дослідження громадської думки щодо рекламованого товару і процесу його просування на ринку, реклама дозволяє контролювати створення і закріплення у споживачів стійкої системи споживчих переваг;

5) коригувальна — у разі зміни зовнішніх факторів чи інших об'єктивних непереборних впливів на комерційні процеси в політиці збуту продукції, здатних негативно вплинути на загальну ситуацію, направленість рекламної діяльності в разі необхідності різко коригується;

6) керуюча — ця функція стає яскравою ознакою сучасної реклами, так як під час цієї діяльності використовуються власні можливості та способи спрямованого впливу на певні категорії споживачів, активно впливаючи при цьому і на процеси управління попитом;

7) освітня — рекламна продукція, як відображення всього передового і сучасного в людській спільноті, навчає людей і дає їм можливість вдосконалювати способи свого життя, адаптуючи все нове і не випробуване, тим самим просуваючи прискореними темпами технічний прогрес. Освітня функція реклами полягає в тому, що з появою нових товарів, які є результатом впровадження технічних і технологічних інновацій, вона знайомить споживачів з правилами користування цими нововведеннями. У процесі рекламної комунікації формується уявлення про норми і правила поведінки людей в різних ситуаціях. Реклама виконує також завдання соціалізації — залучення людини до

суспільного життя. Крім того, вона моделює поведінку представників різних верств суспільства і категорій потенційних споживачів, навіть “диктує моду” серед її глядачів, створюючи певним чином нові погляди на світ.

8) реклама, що спонукає до дії, — успішна реклама повинна не тільки обмежуватися неупередженим характером освіти, а й переконливо впливати на вчинки людей, мотивувати їх у намірі і прагненні діяльно просуватися до більш високого рівня свого існування.

Усі ці функції, об’єднуючись, утворюють якісний та ефективний комплекс рекламних послуг [5].

Окрім вищеназваних, реклама виконує й соціальну функцію, інформуючи суспільство про товари й послуги. Вона завжди відображає стан душі народу, його психологію, менталітет, а також поширює соціальні цінності. Реклама сприяє формуванню стилю життя, стереотипів, які відображають культурні особливості країн і народів.

Практично будь-яке успішно діюче підприємство використовує рекламу. Рекламодавці можуть варіюватися за масштабами від невеликих підприємств роздрібної торгівлі до транснаціональних корпорацій або від невеликих промислових концернів до великих компаній невиробничого профілю. У всіх таких компаніях є рекламний відділ певного розміру, він може бути представлений навіть однією людиною, що займається рекламою поряд з іншими своїми обов’язками.

Значущість керівника рекламної служби на підприємстві може бути різною залежно від декількох факторів [6]:

- розміру підприємства;
- різновиду бізнесу, яким займається підприємство;
- обсягу рекламної програми;
- місця реклами в системі інструментів організації збуту підприємства;
- ступеня участі вищого керівництва в рекламній діяльності.

Великі підприємства можуть мати спеціальний рекламний відділ, у якому можуть бути задіяні від одного до кількох сотень працівників. Рекламний відділ підпорядковується директору з маркетингу.

Способи роботи рекламних відділів різні, як різні й компанії, у яких вони діють. Багато компаній проводять свою рекламну діяльність самостійно, у той час як інші наймають рекламні агентства або необхідних фахівців.

Важливий процес планування рекламної кампанії та її проведення може здійснюватися рекламно-інформаційним підрозділом маркетингового відділу або зверненням до рекламної агенції. Незважаючи на те, який саме шлях було обрано, алгоритм її виконання залишається практично однаковим. Мета цієї ретельної роботи — створення умов для збільшення обсягів збуту послуг і зміцнення позицій фірми на ринку.

Велика кількість компаній ведуть свою діяльність та налаштовують рекламні кампанії без формування необхідних планів. У початкових агенціях невелика кількість людей має великий обсяг роботи та недостатньо часу задля утворення плану. В агенціях середнього рівня менеджери схиляються до думки, що формальне планування необхідно лише для великих корпорацій.

Навіть у великих компаніях дуже часто можна зустріти менеджерів, що впевнені в тому, що утворення плану є необов'язковим, оскільки це потребує багато часу, а також впливовим аргументом є те, що рекламний ринок дуже швидко змінюється і кожного дня з'являється щось нове, що було неможливо передбачити, тому процес планування є зайвим.

Але все ж формальне планування може надати багато переваг компаніям, незважаючи на їхній розмір та час існування на ринку реклами. Воно допомагає керівництву компанії завжди думати про майбутнє та оперативно реагувати на зміни в рекламних кампаніях. Також воно сприяє чіткішому формуванню мети та дає об'єктивні показники ефективності роботи.

Даний процес планування навпаки дає можливість передбачити певні зміни та бути підготовленими до них [7, 97-98].

Планування рекламної кампанії в рекламно-інформаційному відділі проходить у шість послідовних етапів:

1. Визначення об'єктів та цілей рекламної діяльності. Найчастіше об'єктами реклами послуги чи товару, що пропонує підприємство, і водночас основною ціллю рекламної кампанії є комерційна реклама для прямого збільшення продажу послуг чи товарів, які рекламуються.

2. Визначення цільової аудиторії реклами. Це можуть бути як споживачі, так і ті, хто впливає на рішення щодо покупки іншої людини. Наприклад, діти-підлітки, що можуть побачити певну рекламу на телебаченні та забажати ту чи іншу річ, після чого розпочинають вплив на дорослих батьків задля отримання якогось товару чи певної послуги, що рекламувалася.

3. Вибір рекламних засобів. Рекламно-інформаційний відділ використовує такі засоби реклами:

а) друкована реклама, а саме виготовлення та розповсюдження рекламно-інформаційного листка, карти міста з інформацією про послуги фірми, кольорового буклета;

б) реклама в пресі. Головними перевагами реклами в пресі є оперативність і охоплення місцевого ринку. У виборі видань для реклами на ринку регіональної преси працівники відділу застосовують фарватерну стратегію, тобто використовують ті видання, де розміщують рекламу їхні конкуренти;

в) реклама на радіо;

г) реклама в міському транспорті. Наприклад, друковані оголошення в салоні маршрутних таксі;

д) щитова реклама. Встановлювати щити рекомендується в центральній частині міста та на перехресті найбільш напружених магістралей;

е) інтернет-реклама. Це може бути як реклама в пошукових системах, так і в соціальних мережах чи додатках на мобільні телефони, або ж усе це разом;

є) участь у виставках. Дуже високі результати можна отримати, якщо брати участь у тематичних виставках, на яких є можливість познайомитися особисто з

потенційними покупцями та розповісти про свій товар чи послугу кожному зацікавленому слухачеві.

4. Складання графіків виходу реклами передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації.

5. Визначення рекламного бюджету на рекламні витрати.

6. Оцінка ефективності кампанії з просування товарів чи послуг на ринку. Оцінка проводиться шляхом порівняння досягнутих результатів з бюджетом кампаній з просування. Для визначення ефективності використання того чи іншого засобу реклами існує безліч можливих варіантів дослідження. Починаючи від Google Analytics і закінчуючи прямим запитанням до потенційного клієнта у коректній формі (наприклад, “звідки ви дізналися про нас?”) [8].

Одним із найголовніших етапів є формування рекламного бюджету, адже успіх рекламної кампанії залежить не тільки від розробки якісного та креативного матеріалу і вибору правильних рекламних носіїв, а й також від бюджету, який значно впливає на все вищесказане.

На сьогодні існують кілька методів визначення обсягу рекламного бюджету:

- Розробка бюджету, виходячи з наявності коштів. При використанні даного методу підприємство виділяє на рекламу стільки коштів, скільки воно може собі дозволити.

- Формування рекламного бюджету на основі фактичних даних за попередній період. Використовуючи даний метод, підприємство формує бюджет на основі бюджету попереднього року, який корегується відповідно до умов, що змінюються.

- Розробка рекламного бюджету на основі планування витрат. План рекламних витрат являє собою бюджет на рекламні заходи. Основними статтями рекламного бюджету є:

- 1) адміністративні витрати (заробітна плата співробітників, накладні витрати та ін.);

2) витрати на придбання рекламного простору (закупівля місця в газетах і журналах, ефірного часу на телебаченні і радіо, місце під розклеювання листівок і установку щитів та ін.);

3) матеріальні витрати при виробництві рекламних носіїв (витрати на створення відеороликів, плакатів, щитів та ін.);

4) гонорари рекламним агентствам;

5) інші рекламні витрати.

- Розробка рекламного бюджету на основі методу конкурентного паритету. Такий підхід передбачає величину рекламного бюджету на рівні відповідних витрат конкурентів.

- Розробка рекламного бюджету на основі емпіричного методу. У даному випадку обсяг витрат на рекламу визначається експериментальним шляхом проведення серії тестів на різних ринках з різними рекламними бюджетами.

- Розробка рекламного бюджету на основі методу Дорфмана-Стеймана. Відповідно до правила Дорфмана-Стеймана відношення рекламного бюджету до загального обсягу продажів дорівнює відношенню еластичності попиту по рекламі до еластичності попиту за ціною. Таким чином, даний метод опирається на три показники — загальний обсяг продажів компанії, еластичність попиту за ціною й еластичність попиту по рекламі.

- Розробка рекламного бюджету, виходячи з цілей і завдань рекламної кампанії. Відповідно до цього методу аналізується поточна ситуація, встановлюються цілі і проводиться ідентифікація кожного поставленого завдання рекламної кампанії з просування товару, визначаються витрати на її виконання. Потім усі витрати на виконання кожного завдання підсумовуються і виходить орієнтовна цифра рекламного бюджету [9].

Після розрахування рекламного бюджету та підготовки концепції рекламної кампанії необхідно визначити засіб поширення та обрати носії, які будуть брати участь у поширенні рекламного повідомлення, а також розпочати процес розробки рекламного звернення[10].

Розглянемо, як рекламують та просувають себе на ринку самі рекламні агенції.

Існує безліч можливих засобів організації рекламного процесу з метою просування послуг рекламного підприємства. Це можуть бути такі самі носії та методики, як і для рекламування торговельного бренду, але не завжди вони є найкращим рішенням у випадку просування послуг агенції.

Задля того, щоб повідомити про себе, рекламна агенція може викласти своє повідомлення в популярній газеті чи журналі, розмістити невеликий ролик на телебаченні чи повідомлення на білбордах. Однак вважаємо, що це є не дуже рентабельним для рекламного підприємства. По-перше, не всі агенції можуть придбати оренду таких рекламних носіїв, адже прибутки невеликих агентств значно менші, аніж у великих торговельних марках [11]. По-друге, потенційний покупець, зацікавлений у послугах рекламної агенції, у тому числі агенції інтернет - маркетингу, буде шукати її в мережі Інтернет, а не в рекламі по телебаченню. Потенційна цільова аудиторія рекламної агенції — власники бізнесу та великих чи малих підприємств. Це можуть бути представники PR-відділу у компанії чи самі власники компанії. Як показує практика, найкращим варіантом для пошуку потенційних клієнтів для рекламної агенції є такі носії:

- реклама в пошукових системах;
- контекстна реклама;
- директ - маркетинг та email - розсилка;
- вірусний маркетинг.

Після детального вивчення завдань рекламної агенції розглянемо загальні відомості про організацію рекламної діяльності.

Організація рекламної діяльності включає в себе:

- вибір рекламних засобів, що є найбільш ефективними для даного товару та цільового ринку;
- проведення цілеспрямованих рекламних кампаній;

- розміщення в пресі або інших рекламних носіях, ретельно відпрацьованих рекламних оголошень, відкритої і непрямой реклами, а також відгуків покупців про товар;
- використання в рекламних цілях спеціалізованих газет, журналів та довідників;
- проведення рекламних заходів для журналістів, науковців та представників інших галузей;
- використання товарного знака в рекламних цілях[12].

Для рекламної діяльності будь-якої фірми незалежно від того, чи це виробництво товарів масового вживання, чи це рекламна агенція, одним з основних факторів є знання зовнішнього середовища реклами — засобів масової інформації, а саме збір та систематизація максимально повних даних про видання, радіо- і телепередачі, теле- і радіоканали та інші види рекламних послуг. Ці знання суттєво полегшують завдання при розробці рекламних кампаній, план дій у галузі реклами та просування продукту на ринку, при розміщенні термінових рекламних оголошень [13].

На наш погляд, у рекламній діяльності значне місце посідають нововведення, постійний пошук неочікуваних кроків та рішень, які звертають увагу споживача на компанію або її товарний знак, адже рекламодавців на сьогодні існує дуже велика кількість, а працівників у сфері реклами — ще більше. Таким чином, щоб бути найкращим, необхідно бути першим. Тож, ваша ідея має бути унікальною та креативною, а також першою, що з'явиться на ринку країни. У наш час створення таких унікальних ідей є найскладнішим завданням у будь-якій сфері бізнесу, але саме завдяки цьому деякі креативні компанії досягли величезного успіху та вийшли на міжнародний ринок.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «КІВІ ЕДЖЕНСІ»

2.1. Оцінка маркетингового середовища діяльності підприємства «Ківі Едженсі»

У даній роботі розглянуто механізми організації рекламної діяльності в рекламній агенції на базі ТОВ «Ківі Едженсі», яка вже понад 6 років працює на рекламному ринку України. Агенція має вузьку спеціальність та займається просуванням компаній та брендів у соціальних мережах.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Ківі Едженсі» є комерційною організацією, основною метою діяльності якого є отримання прибутку. Воно створене на підставі чинного законодавства України та здійснює свою діяльність на підставі статуту, який є установчим документом Товариства [16].

Основні види діяльності відповідно до статуту наступні:

- рекламні агентства;
- організування конгресів та торговельних виставок;
- надання інших допоміжних комерційних послуг);
- дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки;
- роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет;
- оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність;
- надання інших інформаційних послуг.

Місія ТОВ «Ківі Едженсі» — якісне просування клієнтів в соціальних мережах до отримання потрібного результату, досягаючи бізнес-цілі, виконуючи роботу вчасно та ефективно, застосовуючи останні тренди, діджитал-новинки, креативні ідеї команди та нові технології ведення бізнесу.

До принципів роботи агенції відносяться наступні:

- середні ціни на послуги хорошої якості;
- пріоритет в побудові довгострокових, взаємовигідних ділових відносин з партнерами та співробітниками;
- робота в синергії з клієнтами, де учасники обох сторін налаштовані на досягнення спільних цілей;
- відповідальність за всі активності, які проводяться у соціальних мережах на сторінках клієнтів;
- акцент на постійному розвитку наших співробітників (оплата навчальних семінарів, форумів, вебінарів, онлайн-курсів, тощо)
- оперативність, яка полягає у миттєвих відповідях в робочих чатах та розумінні того, що усі питання, які виникають в процесі роботи потрібно вирішувати якомога швидше.

Тепер розглянемо спектр послуг, які надає агенція «Ківі Едженсі». Вони продемонстровані на Рис. 2.1.



Рис. 2.1 Послуги, які надаються «Ківі Едженсі»

На данному етапі, основою прибутку «Ківі Едженсі» є надходження, які компанія отримує від комплексного просування брендів у Facebook та Instagram, а

також розробка SMM-стратегій. Агенція працює у середньому ціновому сегменті.

Стандартний пакет просування включає наступні пункти:

- підготовка 15 унікальних публікацій в Instagram+ 30-40 Instagram Stories;
- підготовка 15 адаптованих публікацій у Facebook;
- модерація коментарів та робота з негативом;
- розробка та проведення 1-2 конкурсів за період;
- запуск таргетованої реклами: підготовка рекламних оголошень, налаштування кампанії та оптимізацій;
- підбір релевантних лідерів думок та комунікація з ними;
- аналітика та звітність.

Середня вартість за такий пакет послуг становить 25000 грн.

Список основних клієнтів та сфери, в яких вони працюють «Ківі Едженси» зображено на Рис. 2.2.

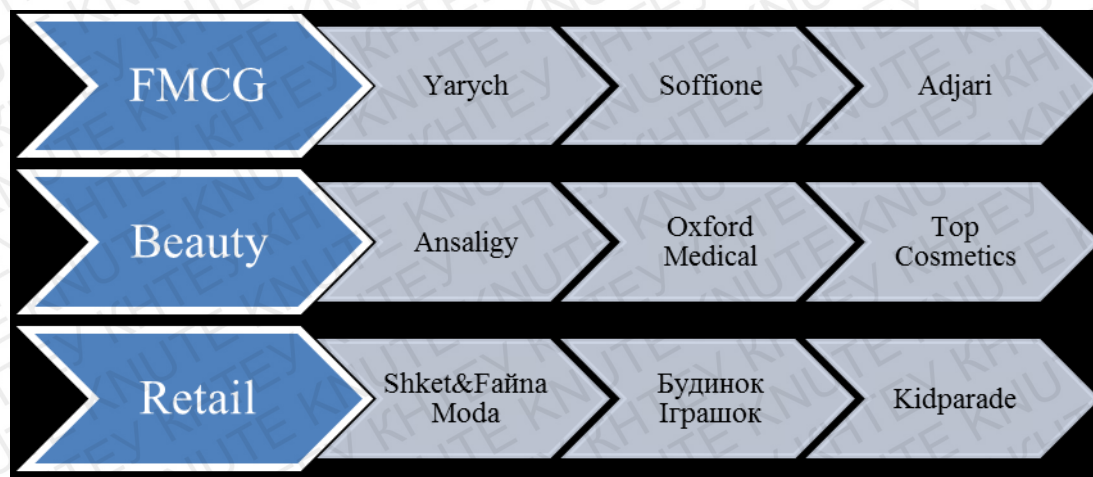


Рис. 2.2. Список основних клієнтів «Ківі Едженси» [17]

Компанія «Ківі Едженси» є невеликою та має вузьку спеціалізацію. У штаті в середньому працює не більше 10 людей.

Наразі організаційна структура агенції складається з:

1. Генерального директора – засновника агенції. В його обов'язки входить контроль усіх процесів, що відбуваються в компанії та вирішення

фінансових питань. Він разом з командою розробляє загальний вектор руху та визначає напрямокстратегічного розвитку агенції. Завдяки просуванню особистого бренду як експерта в області SMM зміцнює позитивний імідж «Ківі Едженсі» на ринку рекламних послуг. Займається пошуком інвесторів та оптимізацією бюджету компанії. Формує штат персоналу та розробляє програми лояльності та заохочення команди, слідкує за виконанням показників KPI.

2. Керівника агенції або заступника генерального директора. Відповідає за всю діяльність агенції та контролює роботу кожного працівника, також відповідає за досягнення зазначених KPI щодо проектів, які опрацьовуються в агенції та за комунікацію з усіма клієнтами. Паралельно займається пошуком потенційних клієнтів та продажем послуг, які надає компанія, розвитком власних акаунтів ТОВ «Ківі Едженсі» у соціальних мережах та підбором персоналу, виконує функції офіс-менеджера по забезпеченню робочого приміщення господарськими потребами. Займається організацією фотозйомок для проектів клієнтів.

3. Бухгалтера. Відповідає за фінансово-економічні питання: сплату податків, оформлення договорів, рахунків та актів, зведення та підготовку звіту за кожний квартал.

4. SMM-менеджера – на даній позиції знаходиться 3 працівника. До їхосновних обов'язків належить: адміністрування сторінок клієнтів у соціальних мережах, генерування ідей для контенту, постановка технічних завдань для дизайнера та копірайтера, запуск таргетованої реклами, модерація коментарів та робота з негативом, підбір лідерів думок під проект та комунікація з ними, аналітика та підготовка звіту за період, підготовка публікацій та статей для сторінок та сайту «Ківі Едженсі».

5. Копірайтера – працівника, який відповідає за написання та рерайт усіх текстів, що використовуються в агенції. До них входять проекти, з якими звертаються клієнти, а також наповнення офіційного сайту “Ківі Едженсі” (зокрема, підготовка статей для блогу).

6. Дизайнера – працівника, що відповідає за створення макетів, банерів та інших ілюстрацій у спеціальних графічних програмах (AdobePhotoshop, Canva, AdobeAfterlights, Lightroom). Оформлює тендерні та комерційні пропозиції. Розробляє шаблони презентацій для стратегій просування в соціальних мережах.

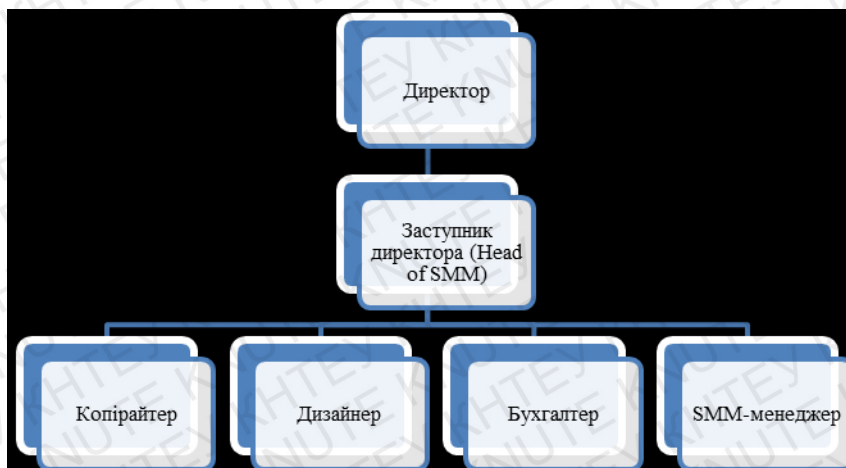


Рис. 2.3 Організаційна структура агенції «Ківі Едженсі»

Проаналізувавши загальну характеристику підприємства та організаційну структуру, переходимо до аналізу маркетингового середовища, в якому воно функціонує.

На сьогодні існує велика кількість рекламних агенцій в Україні. Серед них можуть бути як агенції повного циклу, так і малі, спеціалізовані за одним напрямом агенції. «Ківі Едженсі» є прикладом невеликої агенції із вузькою спеціалізацією, але до конкурентів все одно належать як великі, так і маленькі агенції. Це виникає тому, що найчастіше компанії шукають повний комплекс послуг, починаючи від медійної реклами та закінчуючи SMM, рідше – коли компанія має недостатньо великий бюджет і шукає маленьку агенцію із одним напрямком просування.

Конкуренція на ринку дуже жорстка. Щоб отримувати відомих клієнтів, необхідно надавати не менш якісні послуги, аніж надають їх великі професіональні агенції і при цьому за більш оптимальною ціною, або мати певні переваги перед гігантами діджитал-маркетингу.

У таблиці 2.1 зображено рейтинг найвідоміших та найкращих діджитал-агенції України за показниками креативності та майстерності у 2018-2019 роки за версією Всеукраїнської рекламної спілки [18]. На жаль, компанії «Ківі Едженсі» у цьому списку поки немає. Це пояснюється вузькою спеціалізацією агенції та відсутністю робіт, які б могли приймати участь у міжнародних рекламних фестивалях.

Таблиця 2.1

Рейтинг найпопулярніших діджитал-агенцій України 2018-2019 р.р.

№	Agency	Points
1	Saatchi & Saatchi Ukraine	783
2	Tough Slate Design	500
3	Banda Agency	378
4	BBDO Ukraine	340,5
5	ISD Group	314
6	Leo Burnett Ukraine	190
7	Kinograf	178
8	NGN agency	92
9	Galagan branding agency	81
10	Agama Digital Group	80
11	Havas Digital Kyiv	75
12	Digital Choo	70

Тож, проаналізуємо маркетингове середовище, в якому працюють зазначені компанії та аналізований об'єкт дослідження ТОВ «Ківі Едженсі». Згідно із загальним визначенням за деякими джерелами, маркетинговим середовищем підприємства називають сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства і впливають на можливості керівництва служби маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва [19].

Маркетингове середовище фірми об'єднує всіх суб'єктів інформаційного маркетингу. Також відомо, що маркетингове середовище поділяється на мікро- і макросередовище. Натомість мікросередовище – на внутрішнє і зовнішнє [20, 56].

Розглянемо детальніше, з чого складається маркетингове середовище ТОВ «Ківі Едженсі» на рис. 2.4:

Макросередовище	
•	Стан економіки країни (рівень зарплат, рівень споживчого індексу)
•	Політично-правові відносини (прийняття нових законів, до прикладу, про можливість порівнювати себе із конкурентами в рекламних матеріалах)
•	Демографія (рівень освіти потенційного персоналу агенції)
•	Розвиток культури, ціннісні орієнтації (потреба агенції оперативно адаптуватись під тренди, які переважають у суспільстві)
•	Податкова політика держави
•	Розвиток НТП (постійні зміни у роботі Facebook та Instagram, поява нових соціальних мереж)
Мікросередовище	
•	Зовнішнє: клієнти, конкурентне середовище, партнери, засоби масової інформації, лідери думок
•	Внутрішнє: стратегія просування, цілі, структура, кадровий потенціал, організаційна культура, мотиваційні механізми, соціальна ефективність, конкурентний потенціал, організація маркетингу, імідж підприємства

Рис. 2.4 Маркетингове середовище підприємства «Ківі Едженсі»

Існує дуже велика кількість факторів маркетингового середовища, що впливають на роботу будь-якого підприємства.

Дані фактори можуть як негативно, так і позитивно вплинути на фінансовий стан організації, її розвиток, а в деяких випадках і на її подальше існування. Відібрані за відповідними групами, фактори складають основу для побудови матриці взаємозв'язків факторів за шкалою оцінки їхнього стану. Шкала оцінки задана в межах від 0 до 5 і виставляється таким чином, що більша сума оцінки буде ознакою більш складного та мінливого зовнішнього середовища.

Кожний чинник має кількісну та якісну характеристику, що дає можливість діагностувати характер впливу на діяльність підприємства. («+» - це можливість для підприємства; «-» - загроза для діяльності підприємства).

Найпопулярніші фактори, які впливають на роботу агенції та їх оцінку проаналізовано PEST-аналіз (див. Додаток А) [21,22].

Розглянемо детальніше показники та їх вплив на агенцію.

Найбільш впливовим фактором є економічний фактор, адже завдяки йому кожного дня змінюється вартість послуг, які надає агенція, особливий вплив відіграє інфляція, індекс якої на кінець 2019 року становить 104,2% [23].

Оскільки в Україні інтенсивно зростають ціни, як на продукти, так і на комунальні послуги, це відображається на необхідності в збільшенні заробітних плат працівникам компанії, оплата оренди приміщення, а також комунальних платежів.

Виходячи з цього, агенція змушена підвищувати ціни на послуги, але не всі клієнти погоджуються на ці умови.

Демографічний фактор почав суттєво впливати на агенцію від початку 2017 року. Недостатня кількість кваліфікованих спеціалістів з інтернет-маркетингу мешкає в Україні. Працівників, що мають високий рівень компетентності та креативне мислення, дуже мало, до того ж більшість із них працює на великих підприємствах повного циклу або ж емігрували в інші країни заради кращого життя.

Науково-технічний фактор впливає на роботу агенції позитивним чином. Зокрема, наявність більш новітньої техніки, наприклад, висококласних комп'ютерів та смартфонів, фото- та відео- техніки допомагає створювати кращі матеріали для рекламних кампаній аніж раніше.

Такі фактори, як політико-правові та міжнародні обставини, можуть суттєво впливати на підприємство, оскільки постійне прийняття нових законів владою країни обмежує в правах та гальмує певним чином розвиток агенції.

Політична ситуація, що склалася між державами Україна та Росія, зумовила появу труднощів у співпраці з колегами з Росії. Напруження у відносинах між країнами нерідко призводить до проблем у комунікації між агенцією та клієнтами, зокрема з Москви чи Санкт-Петербурга, а іноді й до завершення співпраці чи взагалі зміни умов щодо укладення договору про купівлю послуг. Але здебільшого співпраця з клієнтами, що знаходяться в Росії, відбувається в нормальному режимі та без будь-яких проблем.

Соціально-культурні фактори мають не менш важливий вплив на агенцію, адже реклама створюється за допомогою досліджень щодо культурних вподобань потенційного клієнта та має бути спрямована саме за допомогою цього фактора. Наприклад: розуміння, що саме є популярним на сьогодні та може називатися “трендом” [24], значно полегшує процес створення оригінальної рекламної кампанії та підвищує коефіцієнт впливу на потенційного споживача.

Крім проведеного PEST-аналізу, вважаємо за необхідне дослідити значення інших факторів роботи агенції. Зокрема, такі фактори мікросередовища як постачальники та конкуренти, мають середній рівень впливу на розвиток підприємства, адже агенція майже не співпрацює з постачальниками, оскільки власну роботу виконують спеціалісти в компанії. У разі виникнення потреби допоміжних послуг рекламна агенція звертається до партнерів, з якими налагоджено довгострокові стосунки.

Щодо конкурентів, то можна сказати, що даний фактор є дуже впливовим для будь-якого підприємства. Позбутися даного фактора неможливо, тому необхідно постійно вдосконалювати власні якості та можливості[25].

Фактор конкурентів несе в собі загрозу стосовно пошуку клієнтів, а також при участі агенції в тендері значно зменшує шанси на перемогу. В агенції “Ківі Едженсі” діє стратегія надання послуг високої якості за середніми цінами. Тобто ціни на послуги не є найнижчими серед конкурентів, але набагато менші, ніж у великих діджитал – компаніях повного циклу.

Було створено список основних конкурентів «Ківі Едженсі» та проведено їх аналіз (див. Додаток Б).

Переваги агенції “Ківі Едженсі” перед конкурентами:

1. Лояльні тарифи та найкращі ціни на ринку SMM - послуг.
2. Створення унікального контенту за допомогою спеціалістів у штаті. Тобто не тільки написання тексту копірайтером, але й перевірка та робота з текстом у висококваліфікованого філолога.
3. Можливі усі формати візуалізації контенту. Створення менеджерами власноруч фото, відео та гіф - матеріали відповідної якості без залучення

сторонніх контрагентів (це сприяє скороченню витрат клієнта на дороговартісний простпродакшн).

4. Надання послуг дизайну – розробки фірмового стилю/логотипу, створення рекламних баннерів для друку та розміщення на білбордах чи магазинах та ін. Створення необхідного наповнення та оформлення лендінгу чи веб-сайту.

5. Робота усіх працівників у штаті (оперативна робота у разі виникнення форс-мажорних обставин).

6. Великий досвід на ринку (6 років), позитивний імідж агенції завдяки просуванню особистого бренду генерального директора Вікторії Харахаш (виступи на конференціях, відвідування різноманітних заходів, розміщення своїх публікацій на тематичних сайтах, викладання в онлайн-школах).

У свою чергу контактні аудиторії та споживачі можуть бути як позитивним, так і негативним фактором для компанії, оскільки існують покупці, що співпрацюють з агенцією вже багато років та рекомендують її іншим потенційним клієнтам – такі споживачі позитивно впливають на розвиток агенції).

Споживачі, що мають відмінні від працівників агенції поняття про креатив та вважають якість послуг занадто низькою, можуть залишитися невдоволені співпрацею та припинити її шляхом розірвання договору. Саме вони створюють погану репутацію компанії та залишають негативні відгуки, що в майбутньому може вплинути на співпрацю з іншими клієнтами агентства.

Останній фактор – маркетингові посередники. Як вже було сказано вище, агенція має багато партнерських відносин із різними посередниками маркетингової сфери, починаючи від медіа-компаній, інтернет-агентств та закінчуючи студіями продакшену та розробки веб-сайтів. Одним із найбільших посередників ТОВ «Ківі Едженсі» є агентство інтернет-маркетингу «NetPeak», яке спеціалізується на просуванні сайтів.

Співпраця з маркетинговими посередниками впливає тільки позитивним чином на роботу та розвиток агенції. Наприклад: у літній період 2017 року

агенція перебувала в дуже важкому становищі та за крок до припинення свого існування. Компанія була вимушена звернутися до торгових посередників, які порекомендували ТОВ «Ківі Едженси» великій кількості потенційних клієнтів, що допомогло відновити нормальну роботу агенції вже у вересні 2017 року.

Наступним кроком проведемо SWOT-аналіз для агенції «Ківі Едженси».

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз агенції «Ківі Едженси»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Внутрішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> 1. 6 років діяльності на рекламному ринку 2. Молодий креативний колектив. 3. Команда з відповідних фахівців сфери 4. Партнерство з компаніями із суміжних сфер діяльності (SEO, Websitedevelopment, IT) 5. Оптимальні ціни на послуги 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока конкуренція на ринку (останнім часом стала з'являтися велика кількість агенцій, утворених фрілансерами) 2. Невелика кількість працівників 3. Недостатньо висока якість надання дизайнерських послуг 4. Погано розвинений особистий бренд директора агенції.
	Можливості (O)	Загрози (T)
Зовнішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення в організаційній структурі відділу Instagram Stories (УТП на рекламному ринку України). 2. Проведення різноманітних профільних заходів, у яких могли б приймати участь працівники «КІВІ ЕДЖЕНСИ» 3. Зміна чинного законодавства щодо діяльності компанії Facebook на території України 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Можливість виходу на ринок нових гравців та посилення конкуренції 2. Швидка зміна кадрів через молодий вік (загальна тенденція у галузі) 3. Можливість того, що користувач може навчитися цієї діяльності самостійно та не мати потреби в агенції

Виходячи з даних, що вказані в таб. 2.2, ми можемо визначити, що позиціонування фірми полягає у креативності та оригінальності молодого колективу та робота з урахуванням усіх нових змін у цій сфері. Компанія досягла свого рівня завдяки кваліфікованим працівникам, що також вкладали свої знання

в нових та молодших співробітників, а також завдяки креативності молодого колективу. Головною метою до якої прямує агенція є розширення кваліфікації та масштабів компанії на ринку діджитал послуг.

Отже, можемо зробити висновок, що в агенції достатньо сильних сторін та можливостей, адже на сьогодні розвиток SMM дуже стрімкий та майже 70% компаній використовують цей напрям у просуванні своєї продукції на ринку України. Саме тому так важливо розвивати цю сферу та досягати кращих результатів. Серед сильних сторін можемо назвати креатив та оптимальну цінову політику агенції, щодо слабких – то це вузька спеціалізація та невеликий штат працівників. Та незважаючи на загрозу можливості виходу нових конкурентів на ринок, агенція все одно має можливості зростати та досягати високих показників у цьому напрямку.

У даному підрозділі ми розглянули визначення маркетингового середовища та окремих його підвидів – макро- та мікро- середовищ. Також проаналізували кожний фактор маркетингового середовища та визначили, яким саме чином він впливає на роботу та розвиток підприємства «Ківі Едженси». Було проведено PEST-аналіз агенції, завдяки якому ми дізналися про розмір впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на роботу агенції. Найвпливовішим фактором було визначено економічний.

Також було проведено SWOT-аналіз агенції, що допомогло визначити сильні та слабкі сторони агенції, такі як креативний молодий колектив та велика конкуренція на ринку рекламних послуг.

Проаналізовано конкурентів агенції «Ківі Едженси» та визначено переваги та недоліки агенції порівняно з представленими конкурентами.

2.2. Особливості організації рекламної діяльності ТОВ «Ківі Едженси»

У сфері організації рекламної діяльності на підприємстві «Ківі Едженси» можна виокремити декілька основних напрямків:

1. SEO
2. Таргетована реклама у соціальних мережах

3. Вірусний маркетинг
4. Email-маркетинг
5. Загальноосвітні заходи з інтернет-маркетингу

Детальніше розглянемо кожен із цих пунктів.

1. Пошукова оптимізація сайту або ж SEO — процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів.

Чим вища позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай йдуть за першими посиланнями.

Сайт – <http://www.kiwiagency.com.ua> є основним засобом рекламування агенції “Ківі Едженсі”. Партнери, що займаються оптимізацією даного сайту, опрацьовують його та надають усі необхідні дані для підприємства. На рис. 2.5 зображені дані з Google Analytics:

	Источники трафика			Действия		
	Сеансы	Новые сеансы, %	Новые пользоват...	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительн... сеанса
	18 103	81,72 %	14 794	86,53 %	1,34	00:00:49
1 Organic Search	15 734	<div style="width: 81%;"></div>		88,45 %	<div style="width: 88%;"></div>	
2 Direct	1 437	<div style="width: 8%;"></div>		78,22 %	<div style="width: 78%;"></div>	
3 (Other)	378	<div style="width: 2%;"></div>		69,84 %	<div style="width: 69%;"></div>	
4 Social	288	<div style="width: 1%;"></div>		61,46 %	<div style="width: 61%;"></div>	

Рис. 2.5 Основні показники щодо постачання трафіку та взаємодії на сторінках сайту

Можемо побачити на цих рисунках, що основне постачання трафіку на сайт відбувається органічним шляхом, тобто користувачі, що шукають певну інформацію на тему просування в соціальних мережах, знаходять її на нашому сайті, таким чином дізнаючись про саму компанію. Інші канали трафіку – це

соціальні мережі, тобто сторінка компанії в мережі Facebook та Instagram, також – це прямі переходи (direct) тощо.

Кожного місяця керівництво рекламної агенції отримує звіт щодо ефективності сайту та його позиції у пошуковій системі Google.

Для більш продуктивної співпраці партнери надають список із найбільш популярних запитів, які шукають в мережі Інтернет потенційні замовники рекламних послуг, після чого ми готуємо необхідні статті та публікуємо в розділі “Блог”. Завдяки цим статтям кожен, хто шукає в пошуковій системі інформацію про соціальні мережі, може потрапити на наш сайт та дізнатися про послуги, які надає агенція.

Підрядники, що займаються оптимізацією сайту, використовують спеціальні ключові слова, які утворюють семантичне ядро сайту.

Правильне складання семантичного ядра має дуже важливе значення для пошукової оптимізації, тому що саме на його основі будується пошуковий механізм, без чого не можливе просування сайту.

Семантичне ядро визначає стратегію створення контенту на сайті та його просування, воно може звужуватися або розширюватися, доповнюватися синонімами чи новими поняттями.

Семантика в цілому ставиться до слів як до інструментів мови, за допомогою яких ми будемо конструкції, що дозволяють нам не тільки спілкуватися з людьми, але й висловлювати свої бажання та емоції.

Звіт, який ТОВ «Ківі Едженси» отримує від партнерів на тему семантичного ядра сайту компанії (див. у Додатку В).

2. Таргетована реклама у соціальних мережах

Для початку дамо невелике визначення цього поняття. Таргетована реклама в соціальних мережах – це реклама, спеціально налаштована на певні аудиторії (користувачів соціальних мереж), яка може працювати на досягнення певних цілей і передусім у соціальній мережі налаштовується для збільшення прибутку або популяризації бренду. Це може бути реклама товару в соціальній мережі з

переходом на сайт для покупки, а може бути прямий продаж з мережі без переходів на інші ресурси.

Реклама в мережі Facebook, наприклад, має різноманітні налаштування. Тут ви можете збільшити впізнаваність компанії, бренду або приватної особи, підвищити активність або залученість для ваших публікацій, рекламувати свою сторінку для збільшення кількості підписників і навіть збільшувати конверсії на сайті.

Найчастіше таргетована реклама надає можливість обрати наступні параметри:

- Стать, вік, місце знаходження / проживання (можна вибрати аж до км).
- Захоплення аудиторії (наприклад, музика, танці, кіно).
- Сфера діяльності (інженер, кулінар, медицина).
- Поведінка (користувачі смартфонів або ПК, мандрівники).
- Статус (наприклад, власники малих підприємств) і т.д.

За допомогою такого виду реклами компанія “Ківі Едженсі” повідомляє потенційному споживачу про послуги компанії, кейси та досягнення через соціальну мережу. Наприклад, компанія дуже часто знаходиться в пошуку працівників, які мають якісні навички щодо роботи в соціальній мережі. Але не завжди ефективним є засіб звертання до спеціальних сайтів із пошуку роботи. Саме в таких випадках підприємство використовує таргетовану рекламу в мережі Facebook. Приклад такої рекламної публікації зображено на рисунку 2.6:



Рис. 2.6. Приклад таргетованої реклами в мережі Facebook

3. Вірусний маркетинг

Визначення за джерелами наступне: вірусний маркетинг — це методичні принципи, що базуються на заохоченні індивідів до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, утворюючи потенціал для експоненційного зростання впливу даного повідомлення [27].

Як і віруси, подібні техніки використовують будь-яку сприятливу можливість для збільшення числа переданих повідомлень.

Якщо сказати більш зрозумілими словами, то вірусний маркетинг — це порада від одного споживача до іншого.

Таким чином, компанія “Ківі Едженсі” намагається досягти найкращих результатів у своїй роботі, а також мати дружні відносини з кожним клієнтом. Саме завдяки цьому вона отримує гарні відгуки від задоволених споживачів та рекомендації. Через рекомендації клієнтів своїм друзям чи знайомим до компанії надійшло додатково більше ніж 5 замовників та було отримано отримали той результат, на який очікували.

4. Email-маркетинг

Email-маркетинг — це форма прямого маркетингу, характерною рисою якої є використання електронної пошти як каналу передачі маркетингового повідомлення до цільової аудиторії. Email-маркетинг виокремлюють, як один з найефективніших інструментів інтернет-маркетингу.

Визначимо основні переваги його використання:

- значна економічна віддача на одиницю затрачених ресурсів;
- можливість точного націлення повідомлення на цільову аудиторію;
- можливість персоналізації повідомлення навіть за умови масовості розсилки;
- можливість точно визначити ефективність кампанії.

Використання email-маркетингу має суттєве значення як у встановленні перших контактів з потенційними клієнтами, так і для підтримання зв'язку з

постійними[28]. У другому випадку він вже стає системою управління взаємовідносинами з клієнтами.

Існує два види email-розсилки:

- 1) масова;
- 2) персоналізована.

У першому випадку створюється одне повідомлення, що містить в собі рекламну інформацію про товар чи послугу та надсилається на різні поштові скрині. У другому випадку створюється персоналізоване повідомлення, що надсилається на особисту скриньку потенційного споживача.

Саме повідомлення другого типу надають найбільш високу ефективність, адже вони спрямовані на окрему людину та мають більший вплив, ніж однотипне повідомлення, яке розсилається за допомогою спеціальних сервісів великій кількості людей.

Найбільшої шкоди використанню цього маркетингового інструменту завдала діяльність спамерів. Користувачі, що надсилають одне й теж саме безінформативне повідомлення на значну кількість поштових скриньок, дуже впливають на роботу даного напрямку. Виникають випадки, коли навіть персоналізовані листи потрапляють у папку «Спам».

На сьогодні кожен користувач електронною поштою повинен відсіювати більшість таких повідомлень, щоб переглянути дійсно важливі для нього повідомлення.

У момент значного відтоку клієнтів та складнощами у пошуку нових компанія “Ківі Едженсі” також мала звернутися до даного методу. Вона створила декілька видів унікальних повідомлень, що містили в собі загальні відомості про послуги агенції та надіслали потенційним замовникам, тобто власникам бізнесу чи напряму до PR-відділів у великі підприємства.

Періодичність e-mail розсилки може бути різною. Так, листи можуть розсилатися регулярно, наприклад, раз на тиждень або на місяць як дайджест. Також вони можуть розсилатися ситуативно, під час будь-яких цікавих для

цільової аудиторії подій, скажімо, перед початком розпродажів або акцій, святами або важливими подіями у сфері.

У випадку рекламної агенції не буде зайвим створення розсилки, що повідомляє цікаві новини у сфері інтернет-маркетингу не частіше одного разу на місяць.

Приклад персоналізованого листа з email-розсилки компанії “Ківі Едженсі” зображено на рис. 2.7:

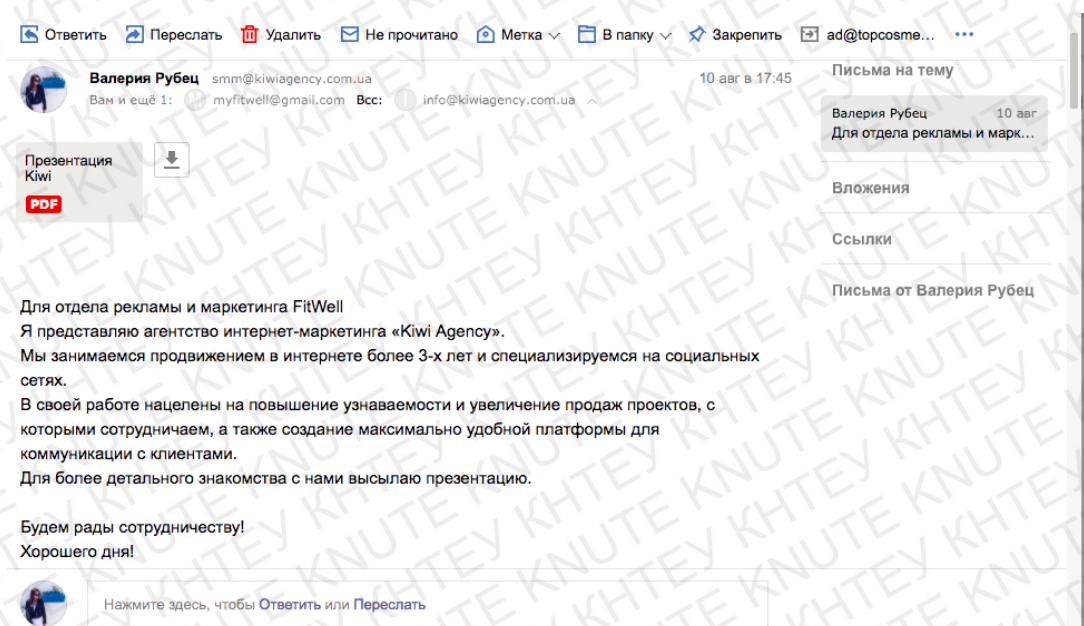


Рис. 2.7. Приклад листа з email-розсилки компанії “Ківі Едженсі”

5. Загальноосвітні заходи з інтернет-маркетингу

Інтернет-маркетинг значно вплинув на ряд ділових сфер і головне — на рекламу. Серед них: музична індустрія, товари широкого використання, транспортні системи та багато іншого.

Це стосується й банківської системи. Все більша кількість банків пропонують свої послуги в режимі онлайн. Інтернет-аукціони завоювали популярність, блошині ринки борються за виживання. Унікальні речі, які раніше можна було знайти на блошиних ринках, тепер продаються на онлайн-аукціонах, таких як eBay.

Ефект на рекламну індустрію був і залишається дійсно величезним. Протягом усього декількох років обсяг онлайн-реклами стрімко виріс і досяг десятків мільярдів доларів на рік.

Рекламодавці почали активно змінювати свої уподобання, і сьогодні інтернет-реклама вже займає більшу ринкову нішу, ніж реклама на радіо (в розвинених країнах). Інтернет-маркетинг досить сильно вплинув на сектор B2B, і цей вплив з кожним днем посилюється. Наразі складно знайти велике індустріальне підприємство, яке не просуває себе в Facebook чи Instagram.

Разом із тим інтернет-маркетинг вплинув і на навчання людей. Кожного дня створюються різносторонні напрямки навчання на тему діджитал-маркетингу, формуються спеціальні освітні заклади та майже кожного дня проводяться загальноосвітні заходи. Конкуренція у цьому сегменті надання послуг чимала, особливо вона зросла разом з появою блогерів та лідерів думок, які створюють свої навчальні онлайн-курси з просування в соціальних мережах.

Загальноосвітні заходи з інтернет-маркетингу – це спеціальні заходи, на яких представники відомих інтернет-компаній розповідають про запуск e-commerce проектів та управління ними, ефективні інструменти просування та реклами в інтернет-бізнесі. Такі заходи є дуже корисними та популярними серед власників бізнесу, CEO та менеджерів інтернет-проектів, маркетологів та PR-менеджерів, підприємців, які планують започаткувати свій інтернет - бізнес, а також серед молодих спеціалістів і студентів, які планують працювати в галузі e-commerce. Вони значно допомагають знайти відповіді на питання, які виникають при читанні інформації у самій мережі. Також на даних заходах є можливість отримати практичну базу знань та визначити для себе новий напрямок розвитку реклами у світі і стати одним із тих, хто робить свій внесок у розвиток інтернет-маркетингу.

Представники компанії “Ківі Едженсі” регулярно беруть участь у загальноосвітніх заходах з інтернет-маркетингу, виступають на телебаченні, а також організовують власні заходи.

Саме завдяки цим виступам співробітників агенції з'являється можливість повідомити про свою компанію серед її потенційних замовників. У разі успішної лекції чи виступу велика кількість учасників зможе зацікавитися послугами агенції та звернутися з метою подальшої співпраці. Важливість розвитку особистого бренду директора «Ківі Едженси» та кожного члена команди — безумовна складова успішного просування агенції в цілому.

Приклад анонсу до загальноосвітніх заходів з інтернет-маркетингу від «Ківі Едженси» зображено на рис. 2.8:

Швидка експертна допомога. Індивідуальні консультації з експертами SMM-агентства Kiwi Agency



18 жовтня з 10:00 до 13:00 у коворкінгу Часорус в рамках ініціативи [Швидка експертна допомога](#) ви маєте можливість отримати індивідуальну **бізнес-консультацію** від **Вікторії Харахаш та Оксани Антонішиної**.

На індивідуальній консультації ви зможете розібратися в тонкощах SMM та отримати готові рішення з просування вашого бізнесу в соцмережах. Крім того, всі рекомендації експертів засновані на реальних кейсах вдалих проєктів і підкріплені практичними прикладами.

Про експертів:

Вікторія Харахаш – засновник і директор SMM-агентства Kiwi agency.

Досвід у сфері Digital – більше 9 років.

До 2014 року Вікторія працювала інтернет-маркетологом на боці клієнтів, що дало їй цінний досвід і чітке розуміння, що саме потрібно клієнтам і як їм це дати.

Наразі є викладачем в академії інтернет-маркетингу WebPromo, доповідачем на профільних конференціях, форумах, майстер-класах з SMM.

Оксана Антонішина – Head of SMM SMM-агентства Kiwi Agency.

Досвід у сфері Digital – більше 3 років.

Систематично підвищує свою компетентність, відвідуючи конференції, лекції,

воркшопи та інших спеціалізованих івентів. Бере участь як спікер в майстер-класах по SMM, проводить індивідуальні тренінги, аудит акаунтів брендів та навчає стажерів в Kiwi Agency.

Рис. 2.8. Приклад анонсу заходу з інтернет-маркетингу від «Ківі Едженси»

Отже, у даному розділі ми частково розглянули організацію діяльності на підприємстві «Ківі Едженси». Було проаналізовано техніко-економічні показники підприємства, вплив маркетингового середовища та організацію рекламної діяльності в компанії.

Виходячи з цих даних, можна зробити висновок, що результати агенції є достатньо високими, незважаючи на її невеликий обсяг, малий проміжок часу з моменту утворення та періоди занепаду, які відбувалися за часи існування.

Яким чином можна покращити роботу агенції, як розпочати рекламні кампанії агенції за межами існуючих і знайти можливості виходу на нові ринки, ми розглянемо в наступному розділі.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ “КІВІ ЕДЖЕНСІ”

3.1. Основні напрямки підвищення ефективності організації рекламної діяльності на підприємстві «Ківі Едженсі»

Сучасний розвиток ринку реклами в Україні відбувається на тлі кризи економіки, а також політичної нестабільності. Це призводить до виникнення ряду проблем, пов'язаних з ефективністю функціонування реклами, а також у загальній роботі рекламної агенції “Ківі Едженсі”.

Одна із основних проблем – це практично відсутність вітчизняної теоретичної бази для підготовки відповідних фахівців. Тому в рекламній галузі спостерігається тотальний дефіцит кваліфікованих спеціалістів, які могли б забезпечити виробників якісною і професійною рекламою. Тому сьогодні на рекламному ринку склалася ситуація, коли довготривалі рекламні кампанії здійснюються не вітчизняними, а закордонними сторонами, що володіють сильнішими сторонами, як в матеріальному, так і в організаційному плані.

Наступною проблемою є відсутність повного визначення деяких теоретичних аспектів щодо ролі й місця реклами в сучасних умовах розвитку економіки: наразі недостатньо досліджень, що дозволяють вивчити і творчо адаптувати до вітчизняних умов досвід західних країн у цій галузі; дискусійною залишається проблема вибору каналів поширення рекламної інформації, розробки рекламних кампаній і оцінок їх ефективності тощо. Вітчизняним дослідникам потрібно не лише перекладати іноземну літературу, а й стати на шлях створення власних методик аналізу та освоєння реклами.

Ще однією проблемою є економіка держави, яка сьогодні знаходиться в складному ринковому становищі. Ці та інші показники значно впливають на

роботу агенції та її місце на ринку України. У момент кризи, в якій перебуває наша країна, дуже важко втримати дієздатне підприємство. Незважаючи на те, що агенція працює вже більше 4 років, даний період суттєво позначився на її загальному стані. Порівняно з минулими роками в цьому році агенція зазнала дуже великих змін, втративши стабільність та розпочавши пошук нових клієнтів. Крім того, пережила й жорсткий момент кризи та швидкий зріст, що так само призвів до неочікуваного спаду під кінець року [29].

Саме тому існує необхідність у рекламній діяльності агенції, адже витрачаючи увесь час на створення продукту та пошуку потенційних клієнтів, “Ківі Едженсі” забуває про саморекламування та створення певного іміджу на ринку нашої країни.

Тому вважаємо необхідним забезпечити підвищення ефективності організації рекламної діяльності та вивести організацію на постійний рівень, адже на сьогодні агенція розпочинає активні рекламні кампанії лише в разі свого розширення та необхідності швидкого пошуку нових клієнтів, що потребують певних послуг.

Задля підвищення ефективності загального рівня роботи необхідно проводити рекламні кампанії, метою яких є просування послуг від компанії “Ківі Едженсі” на постійній основі.

На даний момент агенція досить інтенсивно проводить акції, заходи, рекламні компанії, що дозволяють успішно реалізовувати функції реклами на підприємстві. Однак не завжди здійснюється повний аналіз ефективності рекламної діяльності, тобто порівняння витрат на рекламу з отриманим економічним і соціальним ефектом. Саме тому необхідно завжди проводити повний аналіз усіх рекламних кампаній з метою визначення ефективності. У разі виявлення низького рівня успіху рекламної кампанії необхідно зупинити діючу та розробити нову рекламну кампанію.

Основним напрямом щодо підвищення ефективності організації рекламної діяльності є планування та контролювання усіх рекламних процесів. Для цього необхідно призначити відповідальну людину, що керуватиме усім процесом

створення рекламних кампаній. Такою відповідальною особою має бути керівник агенції (Head of SMM). До його обов'язків повинна входити постановка завдань щодо створення рекламних кампаній, підготовка та опрацювання цільової аудиторії, налаштування таргетингу і контроль результатів рекламної кампанії. Також необхідно зазначити плановий KPI (фінансова та нефінансова система оцінки, яка допомагає організації визначити досягнення стратегічних цілей на місяць щодо результатів, які будуть отримані з використанням певного бюджету. Приклад прорахунку планового KPI на рис. 3.1:



Рис. 3.1. Приклад прорахунку планового KPI

Щодо планування рекламної діяльності, то його головною метою є її впорядкування, що передбачає визначення цілей, шляхів їх досягнення і створення підприємству умов для реалізації своїх особливостей з урахуванням конкуренції. Постановка цілей визначає перспективу застосування реклами на підприємстві та оцінки її ефективності. Реалізація цілей реклами зобов'язує всі структурні підрозділи підприємства діяти у взаємозв'язку. При розробці плану з рекламних робіт розрізняють головні і другорядні цілі. Головну мету потрібно сформулювати в письмовому вигляді, щоб у разі потреби поступово уточнювати її, не допускаючи помилок. Без чітко поставленої мети не можна успішно проводити рекламну діяльність і точно передбачати її результат. Мета рекламних заходів може бути короткочасною, середньостроковою і довгостроковою. Визначення цілей є складним і не завжди до кінця здійсненим

завданням. Встановлена мета повинна бути реальною, досяжною в певний термін і певними властивостями.

Постановка мети усуває помилки при створенні та розповсюдженні рекламних засобів. Вона є орієнтиром для кожного виконавця, відкриваючи необхідний простір для його творчої ініціативи. Правильно спланована і добре організована реклама та визначена ціль спроможні істотно вплинути на ефективність функціонування підприємства. У розвинених країнах фірми здійснюють планування рекламних заходів після розробки її річного бюджету. Широкий спектр рекламних послуг різних агентств і фірм дозволяє здійснювати практично будь-які наміри в цій галузі. На жаль, така форма не завжди можлива через нестабільність економічної ситуації і постійної зміни законів і податків. Крім цього, існує складність виготовлення та розміщення реклами [30].

Інші напрямки щодо підвищення ефективності організації рекламних процесів – це звернення до нових засобів реклами, а саме розміщення рекламних повідомлень не тільки в соціальних мережах та пошуковій рекламі, а й використання нативної реклами або друкованої реклами.

“Ківі Едженсі” є агентством інтернет-маркетингу, саме тому основний канал комунікації та рекламування послуг так само проводився в мережі Інтернет. На наш погляд, варто спробувати інший тип реклами, який буде максимально рентабельним для витрат агенції.

Процес вдосконалення існуючих рекламних повідомлень та рекомендації щодо нових засобів рекламування розглянемо в наступному підрозділі.

Також основними напрямками щодо підвищення ефективності рекламної діяльності агенції ми розглянемо відповідні заходи, що були вказані в попередньому розділі.

По-перше, це напрямок SEO або налаштування контекстної реклами. В минулому даний напрям майже не використовувався через невпевненість в ефективності даного методу для просування послуг рекламної агенції.

Через обмежений бюджет агенція не ставила на пріоритетне місце просування послуг компанії, головним було — робота над високими показниками ефективності для замовників.

На сьогодні за допомогою навіть невеликого рекламного бюджету та грамотного налаштування реклами можливо досягти високих результатів, адже реклама в мережі Інтернет є найдешевшим та одним з найефективніших сучасних медіаресурсів.

Робота над веб-сайтом - SEO відбувалася лише за допомогою наповнення розділу “Блог” та використання найпопулярніших ключових слів мережі. Статті публікуються не надто часто, цей показник необхідно змінити.

Також, аналізуючи роботу сайту, агенція може отримати інформацію щодо найкращої та найпопулярнішої статті у блозі та дізнатися, на яку тему користувачі шукають відповіді в Інтернеті. Маючи дану інформацію, необхідно створювати більше відповідного контенту на блог з метою потрапити до перших рядків пошукових систем.

Наступним напрямом є таргетована реклама в мережах Facebook та Instagram. Оскільки основним місцем розміщення реклами з яким працює агенція є соціальні мережі, на нашу думку необхідним є також просування власних послуг за допомогою таргетованої реклами в соціальних мережах.

Агенція “Ківі Едженсі” вже використовувала даний напрям з метою пошуку нових клієнтів, але результати були недостатньо високими та ефективним. Даний процес був більше в тестовому режимі та було використано мінімальний бюджет на рекламну кампанію.

Одним з напрямів, що розглядається в даній роботі, є імейл - розсилка. Як відомо, компанія “Ківі Едженсі” не використовує цей метод на постійній основі та з метою отримання прибутку. Даний метод для компанії є лише допоміжним в комунікації з клієнтом.

За допомогою цього напряму рекламна агенція в основному хоче привітати зі святами чи повідомити загальні новини своїм існуючим клієнтам.

На нашу думку, необхідно спробувати цей напрямок з комерційної точки зору, а також розширити базу контактів до тих людей, що коли-небудь були зацікавлені в послугах SMM-агенції. Також створити список з потенційних клієнтів, наприклад, компанії, що знаходяться в пошуках SMM-спеціаліста чи підрядника.

Дуже важливо створювати унікальне текстове наповнення, що має індивідуальний підхід до отримувача.

Напрямок, який буде розглянуто наступним, — система навчання маркетингу в соціальній мережі. Як відомо, в Україні дуже низький рівень навчання на тему інтернет-маркетингу, а також майже відсутнє навчання, присвячене маркетингу в соціальних мережах. На сьогодні в університетах країни не існує навчальних курсів, на яких розглядалися б подібні питання, наприклад, робота у соцмережах, налаштування таргетованої реклами та інше.

Великий дефіцит навчальних закладів та матеріалів з цієї теми призводить до появи невеликої кількості спеціалістів у сфері діяльності та низького рівня якості цього виду роботи в нашій країні.

Саме це зумовлює розробку ідеї створення нової образотворчої школи на тему маркетингу в соціальних мережах. Нами було розроблено концепцію та унікальність цієї ідеї, а також стислий план, за яким буде проводитись навчання. Детальніше зможемо розглянути в наступному пункті розділу. Головні напрями щодо просування послуг, які використовує агенція “Ківі Едженсі”, зображені на рис. 3.2:



Рис. 3.2 Основні існуючі напрями просування послуг “Ківі Едженсі”

У цьому розділі одним з напрямів, що було розглянуто, це “вірусний маркетинг”, але через вузьку тематику та обмежену кількість заходів, які можна запропонувати для покращення роботи цього напрямку, ми проаналізуємо тренди соціальних мереж та новий вид напрямку — відеоформат рекламного повідомлення та зможемо запропонувати ідеї для розробки та впровадження відеороликів у процес рекламування послуг в агенції.

Просування в соціальних мережах має свою специфіку, яка полягає в тому, що кожного дня з'являються певні зміни у правилах роботи. Одним із найголовніших правил є те, що необхідно завжди дізнаватися про ці зміни якнайшвидше та оперативно реагувати на них.

Для цього існує безліч онлайн-ресурсів, лідерів думок та спеціальних спільнот у соцмережах, які контролюють та розміщують інформацію про оновлення. Це створено для того, щоб працівники даної сфери могли швидко зреагувати та внести корективи в роботу з урахуванням змін, адже слідкуючи за тим, що є популярним та цікавим на сьогодні у соцмережі, необхідно створювати адаптований контент під інтереси певної аудиторії з використанням усіх новітніх трендів.

Першим трендом 2018 року є відеоматеріал. Оскільки кожна людина сприймає зображення краще ніж просто текст, особливий вплив має відеоформат. Адже він є легким для засвоєння та не потребує зусиль від споживача на його розуміння, а також легко залишається у пам'яті людини.

Відеоролики можуть захопити споживача за перші 2-3 секунди перегляду при його грамотному та якісному створенні. Готуючи рекламне повідомлення у відеоформаті та розміщуючи його на Інтернет-ресурсах, можна отримати кращий результат за низькою ціною порівняно з розміщенням на телебаченні чи білбордах.

У цьому пункті розділу ми розглянули основні напрями організації роботи агенції, такі як планування роботи та контроль, а також детальніше

проаналізували напрями організації рекламної діяльності на підприємстві “Ківі Едженсі”.

3.2. Рекомендації щодо вдосконалення організації рекламної діяльності підприємства «Ківі Едженсі»

Як вже було сказано в попередніх розділах, агенція “Ківі Едженсі” спеціалізується на інтернет-маркетингу, особливо на просуванні в соціальних мережах. Саме це є основною причиною, чому більшість рекламних кампаній проводиться в соціальних мережах та SEO.

Ми вже розглянули детально, яким саме чином агенція просуває свої послуги та знаходить клієнтів. На даному етапі розглянемо, як ці процеси можна вдосконалити та досягти кращого результату.

Першим пунктом просування в попередньому розділі ми розглянули SEO. Даний ресурс є дуже ефективним. Задля того, щоб вдосконалити роботу цього напрямку, компанії “Ківі Едженсі” необхідно створювати та розміщувати цікаві та інформативні матеріали на сайті з використанням ключових слів. Завдяки ключовим словам, як вже було сказано раніше, утворюється семантичне ядро, яке забезпечує розміщення сайту компанії “Ківі Едженсі” в пошуковій системі Google. Чим більше ключових слів, які шукають в Інтернеті користувачі, будуть згадані в матеріалах сайту в розділі блогу, тим вищу позицію буде займати сайт у пошуковій системі.

Задля того, щоб гарантовано опинитися на перших позиціях пошуку, необхідно звернутися до контекстної реклами. На даному етапі агенція дуже рідко звертається до цього типу реклами, адже з'являтися на перших місцях органічно, завдяки ключовим словам значно дешевше, але не так ефективно, як комерційна реклама.

Вважаємо за необхідне звернутися до цього різновиду інтернет - реклами та провести тестовий період, у який буде закладено рекламний бюджет у 2700 грн на місяць. Після отримання перших результатів реклами ми зможемо зробити висновок щодо продовження чи призупинення рекламної кампанії.

Другим пунктом було розглянуто таргетовану рекламу в соціальних мережах. На сьогодні цей різновид просування послуг агенції є найпопулярнішим в агенції та другим за ефективністю після SEO-оптимізації.

На наш погляд, існує необхідність вдосконалювати рекламні повідомлення у соціальних мережах задля отримання більшого ефекту та збереження коштів. Для того, щоб отримати такий результат, необхідно запуснути декілька різновидів рекламних кампаній та налаштувати різні види таргетованої реклами.

Для початку формат рекламного звернення у соціальній мережі Facebook. Це може бути звичайне зображення, відео або “карусель”, що складається з декількох зображень.

Приклад звичайного зображення та спеціального тексту на рис. 3.3:

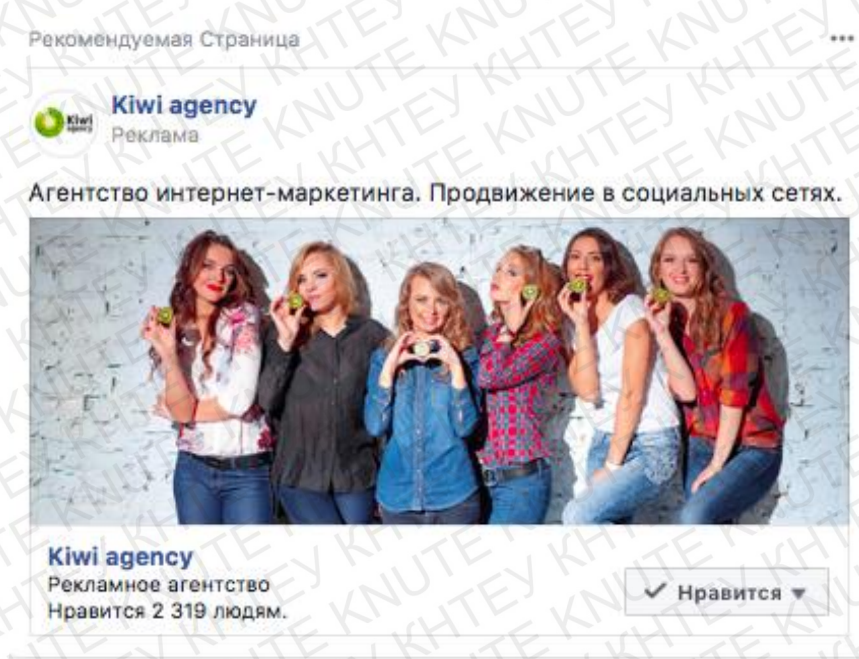


Рис. 3.3. Приклад таргетованої реклами зі звичайним зображенням

Як бачимо з наведених прикладів, компанія використовувала лише декілька форматів рекламного повідомлення, тому необхідно спробувати формат реклами – відео. У ході роботи над випускною кваліфікаційною роботою було розроблено медіа-план для просування в Facebook та Instagram (див. Додаток Г).

Проаналізувавши дані за 2019 рік, ми отримали такі показники: відео-пости демонструють на 135% більше органічного охоплення порівняно з фото-постами.

Відеоформат є першим за популярністю та ефективністю рекламних повідомлень. Саме тому до наших рекомендацій належить створення відеоролику, що матиме цікавий зміст щодо послуг нашої агенції. За тривалістю не більше 10 секунд. Після підготовки даного відео та розміщення його в рекламній кампанії, можна буде отримати ефективніший результат та кращі показники за ціною, тобто оптимізувати вартість одного кліку.

Також одним із найважливіших напрямків при створенні рекламної кампанії в мережі Facebook є налаштування таргетингу в рекламному кабінеті. Задля досягнення кращих результатів необхідно створити декілька аудиторій, що допоможе дізнатися, яка з них є більш релевантною для агенції. Для цього пропонується розробити декілька груп за демографічними даними та різними інтересами споживачів.

Наприклад:

1. ч/ж, 25 - 45+, мешкають у Києві та великих містах України (Одеса, Харків, Львів). Мають невеликий бізнес, зацікавлені в його просуванні. Інтереси: просування, бізнес, стартап, соціальні мережі та ін.
2. ч/ж, 30 - 50, мешкають у Києві. Мають цілком успішний бізнес, що існує на ринку вже декілька років, зацікавлені у створенні іміджу свого бренду та його присутності у соціальних мережах. Інтереси: бізнес, розвиток, підприємницька діяльність та ін.

Приклад налаштування таргетованої реклами на рис. 3.4:

The screenshot shows the targeting configuration for a Facebook advertisement. The ad name is "Kiwi agency SMM - Украина - все директора - без digital". The location is set to "Украина" (Ukraine), age to "26 - 50", and language to "Русский или Украинский" (Russian or Ukrainian). The interests section lists various roles and business-related terms such as "Малый бизнес", "Генеральный директор", "Стартап", "Бизнес", "Финансовый директор", "Креативный директор", "CEO", "Founder", "Managing Director", "Owner", "Partner", "Entrepreneurship", etc. On the right, a summary box displays "Потенциальный охват (пользователи): 3 910" (Potential reach: 3,910 users) and "Приблизительные результаты за день" (Approximate results for the day) with "Охват: 5 200 - 25 000" (Reach: 5,200 - 25,000) and "Вовлеченность для публикации: 140 - 740" (Engagement for publication: 140 - 740). A disclaimer at the bottom states that forecast accuracy depends on budget and market data.

Рис. 3.4. Процес налаштування таргетованої реклами в Facebook

Наступним пунктом просування послуг рекламної агенції є вірусний маркетинг, що утворюється завдяки відгукам клієнтів та їх порад один одному.

Задля того, щоб покращити показники даного виду маркетингу, на нашу думку необхідно створити нативну рекламу. Така реклама вважається більш ефективною, ніж традиційна, оскільки є ненав'язливою і максимально органічно вписується до споживаного інтернет-користувачами контенту.

Сьогодні багато інтернет-користувачів свідомо негативно налаштовані до сприйняття будь-якої рекламної інформації, оскільки вже перенасичені всілякими банерами, тизерами й поп-апами. Нативна реклама "підкупує" тим, що абсолютно не має вигляд реклами, і багато користувачів, побачивши якісний натив, навіть не зрозуміють, що мають справу з рекламою.

Переваг у нативної реклами для сайтів є відразу декілька. По-перше, таку рекламу користувачі бачать саме там, де шукають корисний для себе контент, і саме тоді, коли вони зацікавлені в детальному вивченні матеріалу. По-друге, нативна публікація не ідентифікується користувачами як рекламна, отже, і не викликає реакції відторгнення, як це буває, наприклад, з банерною рекламою. Нарешті, по-третє, нативну рекламу не можна автоматично вимкнути за допомогою плагінів для блокування реклами [31].

Розробивши декілька цікавих історій, що не матимуть вигляду реклами, ми можемо завершити їх згадуванням назви агенцій, або від початку вести розповідь від ім'я агенції, але подачу матеріалу при цьому залишити цілком нативною, що переконає читача в своїй цікавості та не буде виглядати при цьому комерційною.

Наступним пунктом ми розглядали email-маркетинг як один із найефективніших засобів пошуку нових клієнтів.

На сьогодні до цього виду рекламної діяльності агенція звертається не дуже часто, але при цьому повідомлення створюється персоналізовано, що допомагає встановити контакт із клієнтом напряму.

Задля вдосконалення цього пункту просування рекомендується розширити масштаби розсилки та звернутися до допоміжних програм. Наприклад, можна

придбати програму Unisender, що допоможе підібрати та налаштувати базу даних клієнтів і цим самим створить автоматичну імейл-розсилку на потенційних покупців [32].

Далі розглянемо ще один напрям просування послуг від “Ківі Едженсі” – це загальноосвітні заходи, вебінари та лекції, що влаштовують працівники компанії. Метою цієї діяльності є консалтингові послуги, що забезпечують допоміжний прибуток, а також допомагають повідомити про бренд зацікавленим споживачам та потенційним клієнтам.

Для того, щоб вдосконалити діяльність даного напрямку та забезпечити більшу ефективність, нами було розроблено концепцію власної школи з маркетингу в соціальних мережах на рис. 3.5:



Рис. 3.5. Школа маркетингу в соціальних мережах від “Ківі Едженсі”

Головною метою цієї школи буде підготовка спеціалістів зі сфери SMM-просування. Оскільки в Україні не вистачає професіоналів, а також підготовчих закладів для даної сфери діяльності, пропонуємо розробити власну школу SMM. Агенція матиме змогу отримати допоміжний прибуток, а також підготувати професіоналів, які можуть стати спочатку стажерами, а зовсім згодом працівниками агенції “Ківі Едженсі”. Найдосвідченіші працівники компанії систематично підвищують свою компетентність: відвідують профільні заходи, зокрема, майстер-класи, конференції, воркшопи; займаються залученням людей

на проходження стажування та їх навчанням, тому не виникне особливих труднощів в упорядкуванні цього матеріалу, напрацьованого за 6 років роботи «Ківі Едженси» та оформленні його у вигляді практичного курсу з просування в соціальних мережах. Подробиці практичної частини освітньої програми KiwiSchool зображено на рис. 3.6:

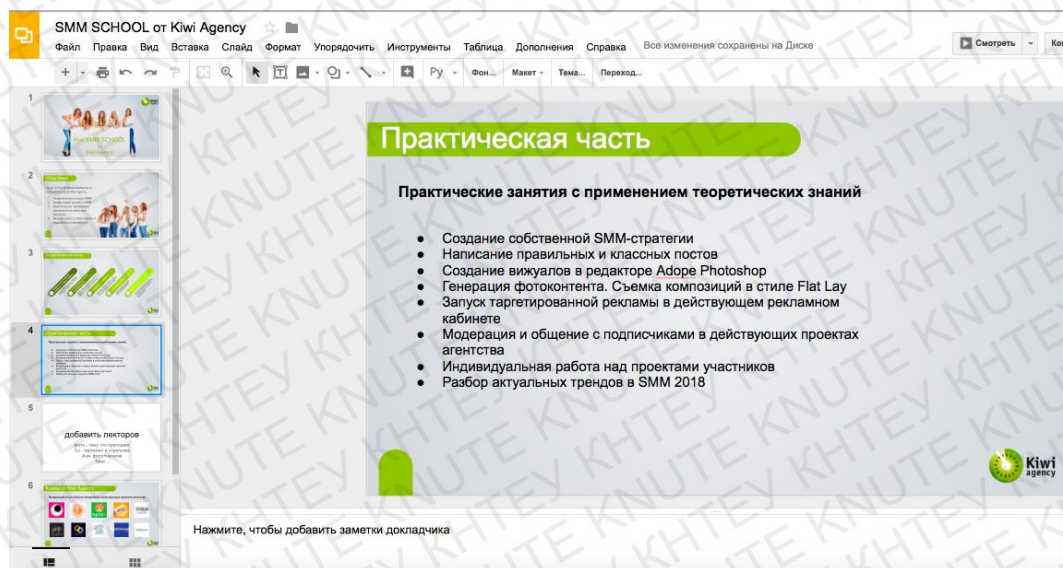


Рис. 3.6. Програма навчання в SMM школі від “Ківі Едженси”

Таким чином, у даному підрозділі ми розглянули всі напрями просування послуг рекламної агенції “Ківі Едженси”, інформацію про які було надано в першому розділі. У цій частині було подано саме детальну структуру цих напрямків, а також було запропоновано рішення щодо вдосконалення існуючих функцій та розробка ідей стосовно створення нових напрямків. Яким чином оцінити ефективність указаних заходів, ми проаналізуємо в наступному підрозділі роботи.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі було розглянуто теоретичні основи організації рекламної діяльності на підприємстві. Проаналізувавши дефініції, що надають відомі науковці, а також “Закон про рекламу”, було сформоване особисте розуміння визначення поняття “реклама”.

Отже, реклама — це частина психології, що вивчає вплив на людину; це творчість, через яку можна донести певну інформацію не тільки про товар чи послугу, але й розглянути глобальні соціальні проблеми; це можливість спілкуватися з великою кількістю людей через певні рекламні носії та досягати поставленої мети: чи це продаж товару/послуги, чи вплив на свідомість людини — усе це в комплексі утворює загальне поняття реклами.

До основних функцій реклами належать: інформаційна, економічна, комунікаційна, контролююча, коригувальна, керуюча та освітня. Кожна з цих функцій є важливою, оскільки впливає на кінцевий результат роботи рекламного відділу.

Наступним у роботі був розгляд алгоритму рекламної діяльності на підприємстві. Було досліджено, яким чином опрацьовується кожен з етапів алгоритму, а також механізми проведення ефективної рекламної кампанії, що є найвідповідальнішою частиною рекламної діяльності. Після чого було представлено основні методи та формули підрахунку визначення ефективності реклами.

Рекламна агенція займається майже кожним етапом створення рекламної кампанії для замовника. Працівники агенції формують ідеї та аналізують потенційну цільову аудиторію, розробляють повну концепцію рекламного повідомлення, стратегію просування бренду, унікальні тексти та графічний дизайн.

Як показує досвід, рекламні агенції в цілому дуже рідко займаються саморекламою та не мають необхідності в цьому, однак задля підвищення впізнаваності бренду все ж таки вдаються до проведення якісних рекламних кампаній.

У випускній роботі наводяться приклади ефективних методів для просування послуг рекламної агенції на ринку.

У другому розділі було висвітлено коротку характеристику досліджуваного підприємства та наведено організаційну структуру ТОВ «Ківі Едженсі».

Досліджуючи агенцію, було визначено, що вона є невеликою та має вузьку спеціалізацію, а саме – просування в соціальних мережах. У штаті в середньому працює не більше 10 людей. На сьогодні структура агенції складається з директора, керівника агенції або заступника генерального директора, бухгалтера, трьох SMM-менеджерів, копірайтера та графічного дизайнера.

У наступному підрозділі було проведено аналіз рекламного ринку України та спеціалізацію агенцій, які знаходяться на ринку. Після вивчення макросередовища, в якому знаходиться рекламна агенція “Ківі Едженсі”, проводилися: PEST-аналіз, який продемонстрував конкретний вплив різних факторів на роботу та розвиток агенції в умовах сьогодення; SWOT-аналіз, завдяки якому визначено сильні та слабкі сторони агенції. Крім того, були розглянуті можливості для майбутнього розвитку та загрози, які необхідно заздалегідь передбачати з метою їх уникнення.

Наступним кроком було ознайомлення з організацією рекламної діяльності в агенції та було проаналізовано основні напрямки, в яких рухається агенція для просування власних послуг на ринку, а саме: SEO; таргетована реклама в соціальних мережах; вірусний маркетинг; email-маркетинг; загальноосвітні заходи з інтернет-маркетингу.

Усі ці напрями було детально розглянуто та наведено приклади їх застосування в агенції.

Зібрана інформація допомогла нам ретельно ознайомитися з агенцією та структурою роботи в ній. Розглянувши кожний аспект та вирахувавши всі

показники, ми проаналізували всі переваги та недоліки агенції та розробили пропозиції щодо покращення роботи в компанії.

В останньому розділі роботи було запропоновано цікаві та актуальні ідеї для покращення існуючих напрямків та впровадження нових рішень. Основний канал комунікації та рекламування послуг “Ківі Едженсі” проводиться в мережі Інтернет, оскільки це агентство інтернет-маркетингу. На наш погляд, варто спробувати інші типи реклами, які будуть максимально рентабельними для витрат агенції.

Отже, зважаючи на вищесказане, можна зробити висновок, що всі запропоновані рішення можуть принести агенції нових клієнтів та збільшити прибуток вдвічі, за винятком такого напрямку як імейл-розсилка, який не приніс очікуваних результатів за тестовий період, проведений в кінці грудня 2017 року.

Загалом було повністю вирішено всі важливі завдання для вивчення сучасного ринку реклами на прикладі діяльності рекламної агенції “Ківі Едженсі”, головним напрямком якої є інтернет-маркетинг.

На нашу думку, саме цей напрям буде найприбутковішим і найперспективнішим у майбутньому. Сьогодні необхідно також розумітися в діджитал сфері задля того, щоб просувати свій бренд максимально ефективно. Оскільки останні статистичні дані показують, що у другому кварталі 2019 року користувачів мережі Facebook було вже більше 3млрд осіб, можна зробити висновок, що ця соціальна мережа має значний вплив на сучасний світ, так само як і пошукові системи Google або Safari.

Зроблені висновки яскраво демонструють ефективність запропонованих заходів для покращення роботи та просування на ринку рекламної агенції “Ківі Едженсі” і відкривають можливості для втілення нових ідей у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Коноваленко В.А., Коноваленко М.Ю. “Основи інтегрованих комунікацій” підручник - [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://stud.com.ua/67604/marketing/ponyattya_viznachennya_elementni_oznaki_rekla_mi
2. Закон України «Про рекламу» - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
3. Коноваленко В.А., Коноваленко М.Ю. “Реклама і зв'язки з громадськістю” підручник [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://stud.com.ua/11461/marketing/vidi_zasobi_reklami
4. Біографія Філіпа Котлера, Вікіпедія - [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Філіп_Котлер
5. Коноваленко В.А., Коноваленко М.Ю. “Реклама і зв'язки з громадськістю” підручник - [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://stud.com.ua/18320/marketing/pidhodi_viznachennya_reklami
6. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. «Рекламна діяльність». К.-2013 [Електронний ресурс] Режим доступу: http://ua-referat.com/Організація_рекламної_діяльності_та_шляхи_її_підвищення
7. Котлер, Армстронг, Сондерс, Вонг “Основи маркетингу. Друге видання” К.-2001 рік, ст.97-98
8. Кудла Н.Є. “Маркетинг туристичних послуг” підручник - [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://pidruchniki.com/16800714/turizm/planuvannya_reklamnoyi_kampaniyi
9. Колот А.М., Грішнова О.А., Герасименко О.О. підручник “Економіка праці та соціально-трудова відносини”, 2009 рік КНЕУ, ст.391-392
10. Ромат Є. До питання про роль реклами у сучасному суспільстві / Є. Ромат // зб. наук. пр. НАДУ / за ред. В. І. Лугового, В. М. Князева. – К. : Видво УАДУ, 2011. – Вип. 2. – С. 573-584.

11. Короткий курс лекцій з дисципліни «Реклама і зв'язки з громадськістю» [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://studme.com.ua/1506091311483/marketing/organizatsiya_reklamnoy_deyatelnosti.htm
12. Древаль О.Ю. «Рекламний менеджмент» - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://polka-knig.com.ua/article.php?book=307&article=17001>
13. Григорьев М.Н. «Маркетинг» підручник [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://stud.com.ua/45360/marketing/rozrobka_byudzhetu_reklamnoyi_kampaniyi
14. Ромат Є.В. Маркетинг у публічному управлінні / Є. Ромат // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2016. – №4. – С. 56–67.
15. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://buklib.net/books/22756/>
16. Офіційний сайт ТОВ «Ківі Едженси» в мережі Інтернет. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.kiwiagency.com.ua/>
17. Список кейсів ТОВ «Ківі Едженси». [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.kiwiagency.com.ua/cases/>
18. Рейтинг креативності та майстерності комунікаційних агентств України. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://vrk.org.ua/ranking/>
19. Шлапак О. А. Інформаційно-комунікаційне маркетингове середовище підприємства [Електронний ресурс] / О. А. Шлапак // Ефективна економіка. – 2015. – № 11. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4757>
20. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг. - Київ: Вид-во КНЕУ, 2005. ст. 56
21. Мінфін. Індекс інфляції: порівняльна таблиця [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/economy/index/inflation/>

22. Проект Закону про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу). Режим доступу: https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=66491
23. Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/2019/>
24. УкрЗахідІнформ. Інтернет-видання [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://uzinform.com.ua/news/2017/12/25/151958.html>
25. Ілляшенко С. М., д-р екон. наук, Іванова Т.Є., магістрант факультету економіки, Сумський державний університет, "Інструменти та методи просування продукції в мережі Internet", 2015 рік
26. Гаркавенко С.С. Маркетинг.: Підручник. – К.: Лібра, 2006. - 89 с.
27. Вірусний маркетинг. Вікіпедія [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Вірусний_маркетинг
28. Литовченко І. Л. “ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ” НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК, 2010 рік, ст. 16-17
29. Боднарук Р. “Шляхи підвищення ефективності функціонування реклами в Україні” наукова стаття [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.rusnauka.com/17_AND_2010/Economics/68637.doc.htm
30. Місько Г. А. Управління маркетинговою діяльністю підприємства / Г.А. Місько // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги». – Т. :ТНТУ, 2015. – С. 50-54.
31. WebStudio2U Інтернет-видання “Нативна реклама для сайтів та особливості її використання” [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://webstudio2u.net/ua/internet-ad/887-nativnaya-reklama.html>
32. Unisender - сервіс масових імейл - розсилок [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.unisender.com/>

Додаток А
Таблиця 2.3

Узагальнена таблиця проведеного PEST-аналізу для ТОВ «Ківі
Едженсі»

Фактори макросередовища	Стан фактора	Тенденції розвитку фактора	Характер впливу	Ступінь впливу	Можливі дії агенції
Політичні фактори Політична нестабільність	Нещодавня зміна влади, недовіра до нового Президента України	Можлива стабілізація	«+», стабілізація ситуації призведе до покращення економіки країни в цілому та притоку інвестицій	+1	
Проведення антитерористичної операції на сході країни	Можливе розведення військ та підписання мирного пакту	Тенденції не визначені	«+», покращення відносин з Російською Федерацією полегшить співпрацю з російськими компаніями «-», капітуляція призведе до втрати українських територій, і, в наслідок, потенційних клієнтів	+3	Забезпечення бази потенційних клієнтів, які ніяк не пов'язані із конфліктом на сході
Державне регулювання конкуренції у галузі	Прийняття правок до закону України «Про рекламу», у якому сказано про можливість порівняння свого товару з конкурентами	Закон був прийнятий 12.11.2019 року	«+», можливість створення цікавих креативів, враховуючи цінові переваги агенції	+3	Підготовка креативних рекламних кампаній, акцент яких — на цій перевазі «Ківі Едженсі»
Економічні фактори Індекс інфляції, підвищення цін та заробітної плати	Зростання показників у відношенні до 2 кварталу 2019 року	Можливе зростання	«-», необхідність підвищення заробітної плати для співробітників, аби утримати достойних кандидатів, зростання витрат за утримання та оплату офісу	+2	Підвищення цін на послуги агенції за умови покращення якості послуг та збільшення їх обсягу. Мінімізація витрат агенції, що полягатиме у зміні орендованого приміщення або зменшення продовольчих витрат
Скорочення прибутку компаній	Зменшення показників у відношенні до 2 кварталу 2019 року	Тенденції не визначені	«+», зростання витрат на маркетинг, безпосередньо на просування у соціальних мережах «-», скорочення витрат на маркетинг, просування у Інтернеті власними силами	+4	Пошук оптимальних цін на послуги, аби втримати клієнтів
Соціально-культурні фактори Зростання соціальних вимог населення	Зміна смаків та уподобань населення	Можливе зростання	«-», зростання вимог до якості послуг, які надає агенція	+2	Підбір креативних співробітників зі «свіжим мисленням», застосування усіх трендів та сучасних методів при розробці контенту
Підвищення рівня освіти	Безліч корисної безкоштовної інформації на просторах Інтернету	Можливе зростання	«+», ширший вибір потенційних співробітників агенції	+3	Детальний та продуманий підбір кадрів, можливість широкого вибору Скорочення витрат на навчання персоналу
Міграція населення	Відтік висококваліфікованих кадрів за кордон	Зростаюча тенденція	«-», зменшення на ринку праці кількості необхідних висококваліфікованих спеціалістів	+2	Стимулювання висококваліфікованих спеціалістів різними преміями, надбавками
Технологічні фактори	Впровадження нових алгоритмів та функцій	Постійна зміна	«-», постійне оновлення стандартів діяльності,	+3	Оперативне застосування нових функцій надасть

Розробка і впровадження нових технологій	у Facebook та Instagram		підвищення витрат на навчання співробітників		агенції можливість отримати конкурентну перевагу
--	-------------------------	--	--	--	--

Додаток Б
Таблиця 2.4

Аналіз конкурентів ТОВ «Ківі Едженси»

Назва компанії	Перелік послуг	Основні клієнти	Ціновий сегмент	Переваги	Недоліки
WishDo Agency	<ul style="list-style-type: none"> - Комплексне просування у соцмережах - Розробка SMM-стратегій - Консалтинг - Аудит акаунтів - Проведення воркшопів 	Blockbuster, Subaru, The Body School, Агуша	Середній +, вартість стандартного пакету просування — від 32 000 грн.	Активне просування агенції у Instagram, проведення безкоштовних та платних марафонів, позитивний імідж засновниці компанії — Дар'ї Милої, добре розвинений креативний відділ	Всього 2 роки на рекламному ринку, невелика кількість успішних кейсів у портфоліо
Lobods	<ul style="list-style-type: none"> - Комплексне просування у соцмережах - Розробка SMM-стратегій - Консалтинг - Створення бренду - Розробка фірмового стилю та брендбуку 	Таскомбанк, Сушия, Щедрий дар, BILLA, Pudra Card, GreenVille Park	Середній +, вартість стандартного пакету просування — від 35 000 грн.	Добре розвинені власні соціальні мережі, велика кількість відомих брендів серед клієнтів, участь керівництва та співробітників в навчальних івентах в якості спікерів	
Sasquatch	<ul style="list-style-type: none"> - SEO - SMM - SERM 	Libero, Епіцентр, Libresse, Jagermeister	Середній +, вартість стандартного пакету просування — від 35 000 грн.	На рекламному ринку з 2009 року (досвідчені гравці), креативний персонал, створюють контент на дуже високому рівні	Відсутність функціонуючого сайту, високі ціни на послуги
Mokso Agency	<ul style="list-style-type: none"> - Комплексне просування у соцмережах - Розробка SMM-стратегій - Розробка чатботів та тестів - Розробка фірмового стилю та брендбуку 	Ahmad, KFC, Люксоптика, Jameson, L'Oreal, Oriflame, Галичина	Високий, вартість стандартного пакету просування — від 40 000 грн.	Понад 5 років діяльності. За цей час здобули у порфоліо багато достойних кейсів., мають власний продакшн. Особистий бренд Тетяни Мокренко (засновниці) теж відіграє позитивну роль у розвитку агенції	Відсутність функціонуючого сайту

Додаток В
Таблиця 2.5

Звіт із семантичного ядра сайту компанії «Ківі Едженси»:

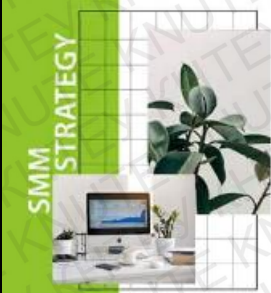
Фразы	Вересень		Жовтень	
агентство smm	4	-	4	16
smm агентство киев	13	-	5	3
smm агентство	7	-	3	21
smm агентство в киеве	17	-	6	3
smm агентство kiwi	1	-	1	1
смм агентство киев	13	-	13	
smm агентство киви	1	-	1	1
продвижение в facebook	-	-	-	-
продвижение в фейсбуке	-	-	-	-
продвижение страницы в facebook	38	-	24	-
продвижение страницы в facebook киев	71	-	9	24
продвижение в социальных сетях	44	-	46	-
продвижение в социальных сетях киев	-	-	68	-
продвижение в социальных сетях украина	-	-	-	-
продвижение в социальных сетях в киеве	-	-	50	58
продвижение в социальных сетях цена	-	-	-	-
продвижение в соц сетях	30	-	56	-
smm в киеве	-	-	39	21
smm в украине	-	-	73	-
smm услуги	-	-	51	-
комплексное продвижение в интернете	-	-	42	-
комплексный интернет маркетинг	-	-	30	-
комплексное продвижение сайта киев	-	-	-	-
консультации по продвижению в социальных сетях	1	-	1	7
консультации по продвижению в соц сетях	1	-	1	6
консультации по продвижению smm	1	-	1	2
консультации по интернет-маркетингу	1	-	2	26
консультация по продвижению сайта	-	-	-	-
оформление для социальных сетей	88	-	-	-
оформление социальных сетей	54	-	-	-


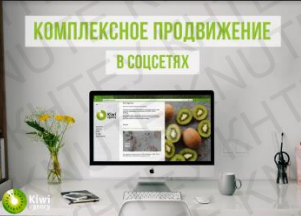
как создать интернет-магазин в Facebook	-	-	48	-
интернет-магазин в Facebook	-	-	12	-

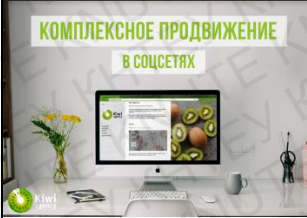
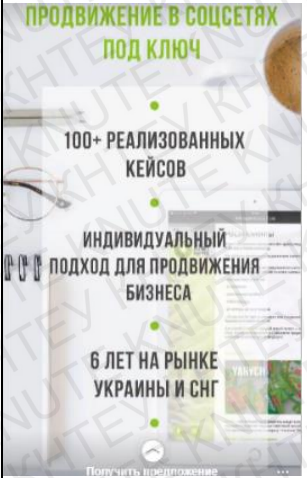
Додаток Г

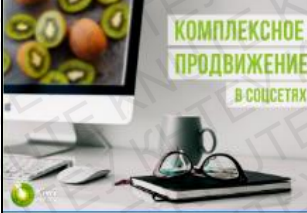
Таблиця 3.1.

Медіа-план просування ТОВ «Ківі Едженсі» в соціальних мережах

Плейсмент	Цель	Формат	Аудитория	Бюджет	Дата	Текст	Визуал
Facebook	Вовлеченность для публикации	Лента новостей Facebook	<p>Ukraine: Города (от 1 000 000 до 3 миллионов+ человек) Возраст: 24 - 58 Критерии соответствия: Поведение: Владельцы малых предприятий, Специальность: Online-Marketing, Должность: Executive director, Senior management, Business Owner, Pengusaha, Owner, Chief financial officer, Social media marketing, Marketing, Marketing management, Director general, Owner/Manager/CEO, PR & Marketing Assistant, Co Owner, s.e.o and co-owner, Владелец, Founder, Director, CEO, Owner and Founder, Owner/Managing Director, учредитель, директор, Own Business, Vice President of Marketing, Marketing Vice President, Основатель / владелец, Director of Sales and Market Development, Owner and CEO, Director (business), Head of Marketing, Marketing Specialist, Vice President Sales and Marketing, Digital Marketing Strategist, Digital strategy manager, Director of Sales and Marketing, Marketing And Public Relations Manager, Владелец бизнеса., Ген. директор (владелец), Business Owner/Engineer, Sales Director, Marketing Officer, Director of Marketing and Public Relations, Director of Sales Marketing, Sales and Marketing Manager, Marketing Communications Manager, Director Sales and Marketing, Founder, Marketing Operations Director, Managing Director или Marketing and Promotions Manager</p>	25\$	18/09/19-22/09/19	<p>SMM-стратегия – первый этап работы с клиентом, в нем принимает участие вся команда. На это уходит от 1 до 3-х недель сплочённой работы и постоянного мозгового штурма. □ Как мы работаем над стратегией? - анализируем текущую ситуацию, а также цели и задачи перед SMM; - изучаем действия конкурентов в социальных сетях; - детально анализируем страницу бренда, выделяем сильные и слабые стороны; - предлагаем пути преодоления слабостей; - анализируем целевую аудиторию; - предлагаем свое видение страницы, опираясь на позиционирование; - создаем пример контент и медиа-плана; - выбираем методы продвижения; - подбираем оптимальные бюджет и прогнозируем результаты от рекламы. Самое главное в стратегии – это что? Правильно – реализация. □ Kіwі agency имеет большой опыт в сфере интернет-продвижения и готова воплотить все креативно задуманные планы в жизнь!</p>	

Facebook	Охват + кнопка связаться переход на сайт пиксель	Лента новостей Facebook Лента Instagram	Ukraine: Города (от 1 000 000 до 3 миллионов+ человек) Возраст: 24 - 58 Критерии соответствия: Поведение: Владельцы малых предприятий, Специальность: Online-Marketing, Должность: Executive director, Senior management, Business Owner, Pengusaha, Owner, Chief financial officer, Social media marketing, Marketing, Marketing management, Director general, Owner/Manager/CEO, PR & Marketing Assistant, Co Owner, s.e.o and co-owner, Владелец, Founder, Director, CEO, Owner and Founder, Owner/Managing Director, учредитель, директор, Own Business, Vice President of Marketing, Marketing Vice President, Основатель / владелец, Director of Sales and Market Development, Owner and CEO, Director (business), Head of Marketing, Marketing Specialist, Vice President Sales and Marketing, Digital Marketing Strategist, Digital strategy manager, Director of Sales and Marketing, Marketing And Public Relations Manager, Владелец бизнеса., Ген.директор (владелец), Business Owner/Engineer, Sales Director, Marketing Officer, Director of Marketing and Public Relations, Director of Sales Marketing, Sales and Marketing Manager, Marketing Communications Manager, Director Sales and Marketing, Founder, Marketing Operations Director, Managing Director или Marketing and Promotions Manager	15\$	19/09-20/09	<p>Креатив команды + определение ЦА + цели заказчика = эффективная SMM-стратегия продвижения бренда в соцсетях, и как результат – увеличение продаж.</p> <p>Не теряйте времени, пишите <input type="checkbox"/> или оставьте заявку на info@kiwiagency.com.ua</p>	
Facebook Instagram	Лиды	Лента новостей Facebook Лента Instagram Facebook Marketplace Facebook Stories Instagram Stories Видеореклама In-Stream	Ukraine: Города (от 1 000 000 до 3 миллионов+ человек) Возраст: 24 - 58 Критерии соответствия: Поведение: Владельцы малых предприятий, Специальность: Online-Marketing, Должность: Executive director, Senior management, Business Owner, Pengusaha, Owner, Chief financial officer, Social media marketing, Marketing, Marketing management, Director general, Owner/Manager/CEO, PR & Marketing Assistant, Co Owner, s.e.o and co-owner, Владелец, Founder, Director, CEO, Owner and Founder, Owner/Managing Director, учредитель, директор, Own Business, Vice President of Marketing, Marketing Vice President, Основатель / владелец, Director of Sales and Market Development, Owner and CEO, Director (business), Head of Marketing, Marketing Specialist, Vice President Sales and Marketing, Digital Marketing Strategist, Digital strategy manager, Director of Sales and Marketing, Marketing And Public Relations Manager, Владелец бизнеса., Ген.директор (владелец), Business Owner/Engineer, Sales Director, Marketing Officer, Director of Marketing and Public Relations, Director of Sales Marketing, Sales and Marketing Manager, Marketing Communications Manager, Director Sales and Marketing, Founder, Marketing Operations Director, Managing Director или Marketing and Promotions Manager	45\$	10/09-17/09	<p>Ваш бренд «новичок» в соцсетях?</p> <p>В Facebook и Instagram всё как в жизни — начинается с тактики. Разработка стратегии от Kiwi agency — первый шаг к привлечению целевых клиентов и повышению продаж через соцсети.</p> <p>Отправьте сообщение, чтобы получить просчет коммерческого за 30 минут.</p>	

Facebook Instagram	Лиды	Лентановостей Facebook Лента Instagram Facebook Marketplace Facebook Stories Instagram Stories Видеореклама In-Stream	Пользовательская аудитория: Website Visitors или Lookalike (UA, 1%) - Website Visitors Местоположение (место проживания): Украина Возраст: 18 - 65+	45\$	10/09-17/09	<p>"SMM-продвижение, которое дает результат бизнесу – вот, что все сейчас ищут. Готовы упростить ваши поиски и влюбить соцсети в ваш бренд.</p> <p>Задач у нас много, и все по-своему интересные ☐ Из основного:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатываем дизайн сообществ в соцсетях; - создаем продающий, живой, трендовый контент; - настраиваем таргетированную рекламу; - запускаем спецпроекты с KOL. <p>Оставляйте нам сообщение ☐ – давайте вместе добьемся успешных показателей!"</p>	
Instagram	Лиды	Instagram Stories	<p>"Место: Ukraine: Города (от 1 000 000 до 3 миллионов+ человек) Возраст: 24 - 58 Критерии соответствия: Интересы: AdWords, Digital-маркетинг, Директор по маркетингу, Маркетинг или Маркетинговая стратегия, Поведение: Владельцы малых предприятий, Специальность: Online-Marketing, Должность: Executive director, Senior management, Business Owner, Pengusaha, Owner, Chief financial officer, Social media marketing, Marketing, Marketing management, Director general, Owner/Manager/CEO, PR & Marketing Assistant, Co Owner, s.e.o and co-owner, Владелец, Founder, Director, CEO, Owner and Founder, Owner/Managing Director, учредитель, директор, Own Business, Vice President of Marketing, Marketing Vice President, Основатель / владелец, Director of Sales and Market Development, Owner and CEO, Director (business), Head of Marketing, Marketing Specialist, Vice President Sales and Marketing, Digital Marketing Strategist, Digital strategy manager, Director of Sales and Marketing, Marketing And Public Relations Manager, Владелец бизнеса, Ген. директор (владелец), Business Owner/Engineer, Sales Director, Marketing Officer, Director of Marketing and Public Relations, Director of Sales Marketing, Sales and Marketing Manager</p>	35\$	10/09-13/09		

<p>Facebook Instagram</p>	<p>лиды</p>	<p>Лента новостей Facebook Лента Instagram</p>	<p>Место: Ukraine: Города (от 750 000 до 3 миллионов+ человек) Возраст: 26 - 50 Критерии соответствия: Интересы: Digital-маркетинг или Маркетинг в социальных сетях, Поведение: Владельцы малых предприятий, Должность: Executive director, Business Owner, Marketing, Director general, Owner/Manager/CEO, Co-Founder and COO, Co Owner, Founder, Director, CEO, Owner and Founder, Owner/Managing Director, Vice President of Marketing, Marketing Vice President, Director of Sales and Market Development, Owner and CEO, Head of Marketing, Marketing Specialist, Vice President Sales and Marketing, Director of Sales, General Sales Manager, Digital Marketing Strategist, Digital strategy manager, Director of Sales and Marketing, Ген. директор (владелец), Business Owner/Engineer, Sales Director, Director of Marketing and Public Relations, Director of Sales Marketing, Sales and Marketing Manager, Director Sales and Marketing, Founder, Marketing Operations Director или Managing Director</p>	<p>9\$</p>	<p>10/09-12/09</p>	<p>Правильный выбор определяет результат.</p> <p>Эффективный метод продвижения в социальной сети – это обратиться к профессиональной SMM-команде, которая знает свое дело.</p> <p>Мы в KiwiAgency занимаемся комплексным продвижением брендов в соцсетях:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатываем стратегии; - создаем крафтовый контент; - настраиваем таргетированную рекламу; - работаем с лидерами мнений. <p>Переходите по ссылке за дополнительной информацией:</p>	
-------------------------------	-------------	--	---	------------	--------------------	--	---