

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Інтернет-маркетинг підприємства»

(за матеріалами ТОВ «ЛОВИ ВІДЕО», м. Київ)

Студентки 2 курсу 2м групи
галузь знань «Маркетинг»
напрямок підготовки «Маркетинг»

Згортюк Лесі
Анатоліївни

Науковий керівник
д. н. держ. упр.
професор

Ромат Євгеній
Вікторович

Керівник освітньої програми
д. е. н.
професор

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ 2019 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1. Організація діяльності підприємства в мережі Інтернет: поняття та основні процеси	5
1.2. Специфічні особливості Інтернет-маркетингу підприємства.....	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛОВИ ВІДЕО» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	
2.1.Характеристика маркетингового середовища підприємства «ЛОВИ ВІДЕО».....	23
2.2. Аналіз інтернет-маркетингу ТОВ «ЛОВИ ВІДЕО»	37
РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛОВИ ВІДЕО» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	
3.1. Удосконалення системи організації Інтернет-маркетингу рекламного агентства.....	45
3.2. Формування маркетингової кампанії рекламного агентства «ЛОВИ ВІДЕО» в мережі Інтернет.	52
ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ	66

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку суспільства характеризується постійним підвищенням ролі інформаційних ресурсів в усіх сферах його життєдіяльності. Сьогодні стає все більш актуальною необхідність представлення і функціонування в мережі Інтернет в незалежності від сфери діяльності компанії. Тема Інтернет-маркетинг підприємства є однією з найактуальніших в наш час.

Інтернет – це глобальний віртуальний електронний ринок, що не має територіальних чи тимчасових обмежень. Це одна з найшвидших, по розвитку галузей, за всю історію людства. Приблизно 20 років назад, слово «Інтернет» в Україні ще ніхто не знав, потім протягом кількох років він розглядався переважно як гігантська бібліотека, і головним його завданням вважалася допомога у пошуку потрібної інформації та організація доступу до неї. В наш час, по даним Інтернет Асоціації України, аудиторії українського інтернету становить 21,6 млн користувачів. Проникнення інтернету складає 64,8%. Сьогодні практично неможливо знайти підприємство, яке не використовувало Інтернет для свого просування [10, с. 45]. Саме зі створення інтернет-сайту та налагодження діяльності в соціальних мережах і починається старт в маркетинговій індустрії. Білл Гейтс, видатний засновник корпорації «Майкрософт», у своїх працях зазначав: «Якщо тебе не має в Інтернеті, тебе не існує». Наше пост-індустріальне суспільство вже неможливо уявити без таких термінів як «Web-сайт», «Блог», «E-mail», «Facebook», «Instagram» та ін.

Інтернет зробив і продовжує робити дуже сильний вплив на формування і розвиток світового інформаційного суспільства. З розвитком Інтернету міняються підходи до управління бізнесом, в тому числі до управління маркетинговою діяльністю. Інтернет-маркетинг підприємства включає в себе розробку маркетингової кампанії так і безпосереднє її впровадження.

Результати останніх досліджень показали, що використання інтернету, як каналу просування може принести реальну економію і прибуток. В глобальній комп'ютеризації, яка вже почалася, роль мережі Інтернет помітно зростає. Цим і обумовлюється актуальність теми.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка діяльності Інтернет-маркетингу підприємства «ЛОВИ ВІДЕО».

Реалізація поставленої мети обумовила вирішення таких завдань:

- дослідити сутність основ Інтернет-маркетингу підприємства;
- проаналізувати діяльність підприємства «ЛОВИ ВІДЕО» в мережі Інтернет;
- оцінити та проаналізувати маркетингове середовище агентства «ЛОВИ ВІДЕО»;
- розробити комплекс пропозицій, щодо вдосконалення діяльності підприємства «ЛОВИ ВІДЕО» в Інтернеті.

Об'єктом дослідження є процес організації Інтернет-маркетингу підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти діяльності рекламного агентства в мережі Інтернет.

Роботу виконано на матеріалах рекламного агентства «ЛОВИ ВІДЕО», що позиціонує себе, як креативне відео-агентство, працює в Україні та представляє клієнтам повний сектор послуг в сфері відео-виробництва. Агентство входить в групу «TWIGA UKRAINE» з 2016 року.

Теоретичною основою дослідження стали праці вітчизняних і закордонних вчених, таких як, Альошина І.В., Біловодська О.А., Джефкінс Ф.В, Захарченко В.Р, Почепцов Г.Г., Ромат Є.В., Синяєва І.М., Скібіцька Л.І., та ін. Джерелами дослідження стала періодична та навчальна література, інформаційні ресурси мережі Інтернет, сайт та соціальні сторінки підприємства. У процесі дослідження використовувались загальнонаукові методи: аналізу та синтезу, порівняння, метод групувань, вибірковий метод.

Обсяг і структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, шести питань, висновків, списку

використаних джерел та додатків. Основна частина дипломної роботи містить 70 сторінок, в т.ч 6 таблиці та 7 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Організація діяльності підприємства в мережі Інтернет: поняття та основні процеси

Сучасні інформаційні технології все більше проникають у життя кожної людини, отже, і в сферу соціально-економічних відносин. Найбільш яскравим прикладом може служити Інтернет, застосовується у всіх сферах людської діяльності. Сучасний стан мережі дозволяє розглядати її як нову інформаційну інфраструктуру бізнесу, що дозволяє підприємствам розвивати традиційні методи маркетингових активностей на базі сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, тим самим наближаючи свою діяльність до споживача. Можливості Інтернету дозволяють розширити торговий простір, формують нові способи комунікації зі споживачами, створюють інноваційні способи просування продукції. Іншими словами, Інтернет може розглядатися як місце і інструмент для створення не тільки окремих додаткових послуг (фінансових, інформаційних, консалтингових та ін). але і нових видів бізнесу, наприклад в галузі електронної комерції [19, с. 71].

Проблеми організації діяльності підприємства в мережі Інтернет розглядалися в роботах таких учених і спеціалістів, як Альошина І.В., Джефкінс Ф.В, Захарченко В.Р, Почепцов Г.Г., Ромат Є.В., Синяєва І.М., Скібіцька Л.І., Біловодська О.А., Барден Ф. , Сіденко Ю.В., Ляшенко Г.П. та інших.

Будь-яка діяльність здійснюється відповідно до закономірностей, правил, форм, принципам чи намірам.

Термін «організація» має три найважливіші взаємопов'язані між собою значення:

- якість або форма взаємодії елементів системи або процесу (так би мовити, його «впорядкованість»);
- вид діяльності людини щодо впорядкування чогось;
- будь-яка спільність, об'єкт, система, установа і т. і.

Організація — цільове об'єднання ресурсів для досягнення певної мети. Це сукупність цілеспрямованих дій, що зумовлюють утворення необхідного результату. Організація включає в себе впорядкованість, узгодженість та взаємодію частин цілого, що обумовлена його побудовою та цілями. Як процес організація має вигляд плану дій, що веде до утворення і вдосконалення взаємозв'язків між частинами цілого. Як явище організація — це об'єднання елементів для реалізації програми або мети, що діє на підставі певних правил і процедур [3, с. 65].

Слід зазначити, що організація діяльності це нескінченний процес. Не існує такої схеми, яка б давала результат завжди. Будь-яка схема може давати результат тільки на даний момент часу, так як вдалося скласти оптимально ресурси зараз. Через певний час ситуація може змінитися. Кожен раз доведеться підлаштовувати і вдосконалювати організацію діяльності. Можуть змінюватися і цілі, що і ведуть за собою основну зміну [28].

Предметом науки організації є вивчення об'єктивних закономірностей і форм організованості різних систем, методів і способів упорядкування їх елементів, а також поведінки організацій як об'єктів в навколишньому середовищі. В цілому можна спостерігати різні види упорядкування взаємодії елементів систем: конструкційні, фізіологічні, хімічні, математичні та багато інших [15, с. 34].

Організаційна діяльність здійснюється через ряд різних, але взаємопов'язаних між собою функцій, таких як прогнозування, планування, управління, власне організація, в тому числі - організаційне проектування,

контроль, облік, аналіз, інформаційне забезпечення, передача інформації, зв'язок та ін. [12, с. 195].

Як зазначає Скібіцька Л.І. – «Найважливішими організаційними функціями, які здійснюють управлінці, є:

1. Керівництво персоналом.
2. Розподіл роботи між підлеглими.
3. Делегування, передача завдань і повноважень підлеглому працівнику, який приймає на себе відповідальність за їх виконання.
4. Координація роботи, забезпечення такої взаємодії між працівниками, підрозділами і зовнішніми структурами, яке дозволяє ефективно вирішувати завдання фірми і запобігати внутрішнім конфліктам.
5. Розробка бюджету, необхідного для здійснення конкретного виду діяльності».

Детальніше проаналізуємо специфіку організації маркетингової діяльності.

Організація маркетингу передбачає:

- побудову та вдосконалення структури управління маркетингом;
- підбір фахівців з маркетингу належної кваліфікації;
- розподіл завдань, прав та відповідальності серед працівників маркетингових служб;
- створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу;
- забезпечення ефективної взаємодії маркетингових та інших служб [16, с.68].

Фірми повинні забезпечити виконання своїми маркетинговими службами наступних організаційних функцій:

- 1) адміністрування, керівництво співробітниками маркетингової служби;
- 2) планування маркетингової діяльності фірми;

- 3) координація діяльності з іншими службами (виробничої, збутової, фінансової);
- 4) координація відносин із зовнішніми партнерами в питаннях проведення маркетингу;
- 5) розробка пропозицій вищому керівництву і фінансовій службі, що стосуються маркетингового бюджету;
- 6) безпосереднє здійснення маркетингових функцій (креативної, виробничої, медіапланування, закупівлі ресурсів і т. ін.);
- 7) участь у процесі інформаційного забезпечення маркетингової діяльності (в тому числі обробка та аналіз вторинної інформації, формування баз даних, проведення найпростіших маркетингових досліджень своїми силами і координація спільних дій з дослідними компаніями і т. ін.);
- 8) контроль ефективності маркетингової діяльності фірми [31, с. 398].

Виконання функцій, описаних вище, може бути доручено на невеликій фірмі одній людині. У деяких же випадках чисельність маркетингової служби може досягати кілька десятків і навіть сотень людей.

Організаційна структура маркетингової служби фірми залежить від багатьох факторів, серед яких найважливішими є:

- 1) розмір фірми, наявність ресурсів, ступінь поділу праці між співробітниками;
- 2) сфера діяльності фірми (виробництво, торгівля, надання послуг і т. ін.);
- 3) специфічні риси цільового ринку і характеристики виробленого товару;
- 4) місце і роль реклами в комплексі маркетингу і маркетингової стратегії фірми;
- 5) ступінь залучення керівництва фірми в здійснення маркетингової діяльності [31, с. 400].

Слід пам'ятати, що маркетингова діяльність є частиною маркетингової служби фірми. У зв'язку з цим її місце в фірмі багато в чому визначається

схемою організації маркетингової служби, обраної вищим керівництвом фірми. Зазвичай виділяють наступні типи схем організації маркетингу:

- а) функціональна;
- б) товарна;
- в) регіональна;
- г) ринкова (або сегментна).

При функціональній організації служби маркетингу її структурні підрозділи формуються за критерієм виконання маркетингових функцій [8, с.71].

Перевагами *функціональної організації* є її простота і чіткість у розподілі функцій міжвідділами маркетингової служби. У той же час при значимому розширенні товарної номенклатури, виробництві неоднорідною продукції, що відноситься до різних товарних асортиментам, доцільно застосування *товарної орієнтації* в організації служби маркетингу [1, с. 45]..

При такому підході за найбільш важливими товарними марками закріплюється керівник, який безпосередньо підпорядковується керуючому по товарній групі. Керівники інших служб по відношенню до нього виконують консультативний, або штабні функції.

Регіональна і ринкова орієнтація служби маркетингу аналогічні товарній з тією різницею, що відповідно керівники, відповідальні за конкретні географічні ринки, і керівники, які відповідають за конкретні сегменти, безпосередньо підпорядковані керівнику рекламної службою збуту. Роль керівника рекламної службою ідентична його ролі при товарній організації.

Внутрішня структура маркетингової служби також характеризується значним різноманіттям. У дрібних фірмах вона може бути представлена одним працівником відділу маркетингу, який відповідає за рекламу та просування фірми. У більш великих фірмах в структурі виділяється спеціалізований маркетинговий відділ [31, с. 400].

Організація діяльності підприємства в мережі Інтернет, має стратегічний підхід, тому передбачає розробку плану інтернет-маркетингу підприємства.

Інтернет-маркетинг — це сукупність прийомів в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару (сайту) в мережі і його ефективного просування з метою продажу [2, с.41].

Сучасні словники визначають онлайн маркетинг як практику використання всіх аспектів і елементів традиційного маркетингу в мережевому просторі. Основне завдання заходів такого роду – отримати максимальний ефект від потенційних користувачів сайту і збільшити їх потік. Комплексний інтернет-маркетинг застосовує всі можливі канали реклами і просування ресурсів в інтернеті для збільшення відвідуваності сайту і зростання продажів.

Далі ми розглянули основні інструменти інтернет-маркетингу, які приймають участь в організації процесів маркетингу в мережі.

Основні інструменти інтернет-маркетингу:

- SEO-оптимізація (просування в пошукових системах);
- e-mail-розсилка;
- реклама в соціальних мережах;
- контекстна реклама;
- банерна реклама;
- арбітраж трафіку.

Можна виділити кілька етапів маркетингової діяльності підприємства:

1. Дослідження:

- аналіз ситуації;
- вибір ринку;
- визначення цільової групи;
- моніторинг маркетинг діяльності конкурентів.

2. Планування самої діяльності:

- сукупність заходів, пов'язаних з маркетингом товару, що здійснюються на основі системи планування.

3. Методика оцінки ефективності.

Дуже важливим моментом визнається чітке визначення цілей і завдань, здійснити які є намір у рамках маркетингової діяльності. Постановка цілей і завдань є невід'ємною частиною маркетингової стратегії.

Як зазначає Біловодська О.А. – «Маркетингова стратегія – це принципові середньо- та довгострокові рішення з відповідними способами та засобами, які визначають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей, які охоплюють елементи комплексу маркетингу (продукт, ціну, місце та просування). Вони є глобальними напрямками діяльності, які потребують конкретизації через планування заходів маркетингу, і є своєрідним планом відповідно до якого підприємство формалізує яким чином воно досягне успіху, тобто реалізації продукції на конкретному ринку».

Виходячи з вище зазначеного визначення, реалізувати задану стратегію реалізації маркетингового плану, нам допоможе тактика кампанії.

Тактика кампанії – набір оперативних прийомів маркетингу, які враховують і відбивають швидко змінні кон'юнктурні інтереси і основні критерії формування ринку або попиту на товар [5, с. 118].

Глобальна мережа Інтернет сьогодні використовується не тільки для обміну інформаційними повідомленнями і для доступу до різноманітних інформаційних ресурсів, все більше застосування знаходять Інтернет-технології для здійснення конкретних комерційних операцій. У даному контексті використання Інтернету і сучасних технологій інформаційного обміну дозволить отримати істотні переваги завдяки скороченню витрат, прискоренню різноманітних бізнес-процесів, внаслідок чого зросте інформаційна привабливість, загальна прибутковість діяльності компаній [11, с. 328].

Процес використання інтернет-технологій для оптимізації інформаційних і комерційних процедур, що відбуваються в рамках глобальних процесів соціальної комунікації, обумовив появу цілого ряду нових способів отримання прибутку. Назвемо найбільш поширені з них:

1. Реклама. Багатомільйонна аудиторія мережі Інтернет дозволяє привернути масову увагу до продукції, що продається, або послуг.
2. PR. Розміщення в інтернеті інформації презентаційного характеру дозволяє компаніям заявити про себе і свою діяльність [13, с.12].
3. Спільна розробка проектів. Інтернет надає можливість спільної розробки програмних продуктів, чим досягається істотне скорочення витрат на організацію робочих груп.
4. Спрощення бізнес-процесів. У рамках інтернету і веб-технологій існує можливість організації інтернет-мереж, які є гнучким і конкурентоспроможним засобом, що дозволяє підприємствам більш ефективно використати свій інформаційний потенціал і свою інформаційну інфраструктуру.
5. Електронна комерція. Купівля і продаж різноманітних продуктів і послуг за допомогою глобальної мережі Інтернет [14, с. 48].

Маркетинг в Інтернеті — порівняно новий різновид маркетингу, який значно відрізняється від традиційних. За оперативністю цей різновид значно виграє серед класичних методів просування. Інтернет, на даний момент, є практично єдиним засобом, який дозволяє вийти на певні цільові групи споживачів, це і робить його необхідним для впровадження [18, с.243].

Як висновок, слід зазначити, що маркетинг в Інтернеті — порівняно новий різновид маркетингу, який значно відрізняється від традиційних. За оперативністю цей різновид значно виграє серед класичних методів просування. Інтернет, на даний момент, є практично єдиним засобом, який дозволяє вийти на певні цільові групи споживачів, це і робить його необхідним для впровадження [18, с.243]. Маркетинг в Інтернеті є складовою електронної комерції. Його також називають online-маркетингом.

Він може включати такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями та продажу. Електронна комерція та інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до інтернету і являють собою невід'ємну частину будь-якої нормальної маркетингової кампанії. Сегмент інтернет-маркетингу і реклами зростає як у споживчому секторі, про що свідчить поява з кожним днем все нових інтернет-магазинів, так і на ринку B2B. Основними перевагами інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і ROI інтернет-реклами.

Таким чином, організація діяльності Інтернет-маркетингу, передбачає чітко налагоджений план дій з використанням максимально ефективних засобів просування, який включає в себе аналіз вже існуючої ситуації, створення рекомендацій та пропонування маркетингової кампанії.

1.2. Специфічні особливості Інтернет-маркетингу підприємства

Інтернет – це глобальна комп'ютерна мережа, що охоплює весь світ [19, с.181]. Щомісяця її розмір збільшується на 7-10%. Інтернет утворює ядро, що забезпечує зв'язок інформаційних мереж, що належать різним установам у всьому світі. При низькій вартості послуг (часто це фіксована щомісячна плата за використовувані лінії або телефон) користувачі можуть отримати доступ до різних видів інформації, як України, так і інших країн. Інтернет надає можливість одночасно виступати не тільки споживачами, приймачами інформації, але і її автономними генераторами. Інтернет знімає персональні обмеження і дозволяє збільшити аудиторію користувачів. «IVOX Україна» (Міжнародна агенція маркетингових досліджень), провели соціологічні дослідження серед 1600 громадян України з проблеми переваги тих чи інших зв'язків з громадськістю. Дані показали: Інтернет – 46%

респондентів, 27% – за спілкування між громадянами та органами влади України, 12% – телемовлення, 8% – друковані ЗМІ, 7% – радіомовлення [17, с. 69].

Таким чином можна зробити висновок, що швидко зростаюча аудиторія мережі Інтернет – область підвищеного інтересу для більшості маркетологів, так як це молода, прогресивна, інноваційна частина цільової аудиторії.

Ефективне функціонування підприємства на даному етапі розвитку економіки неможливо уявити без використання механізмів організації маркетингової діяльності. Виділяють багато різноманітних видів маркетингу, серед них є такі як конверсійний, стимулюючий, розвиваючий, підтримуючий тощо. Стрімкий розвиток ринку товарів і послуг, змінює бажання споживача, зумовлюючи виробників шукати нові методи просування та реалізації виготовленої продукції, оскільки зміна смаків споживачів призводить до падіння ефективності прийомів маркетингу, які використовувалися тривалий час. Зважаючи на розвиток комунікаційних та інформаційних технологій, все більшої популярності набуває такий вид маркетингу як Інтернет-маркетинг [2, с. 32].

Присутність в інформаційній системі – це перш за все потоки уваги, причому в порівнянні з традиційними мас-медіа мережа Інтернет реєструє поведінку активної аудиторії, де поки ще мало пасивних і випадкових спостерігачів [9, с. 121]. З цієї точки зору інтернету, як каналу комунікацій, властиві такі характерні особливості:

- Інтернет характеризується швидкістю поширення інформації. Так, повідомлення, що з'явилося на інформаційному сайті, може бути миттєво розтиражоване мережевими виданнями, а потім навіть друкованими. Таким чином, дана особливість Інтернету дає сприятливе середовище для того, щоб грамотно створене і запущене повідомлення поширювалося самостійно і не вимагало значних матеріальних витрат на його підтримку [20, с. 158];

- Інтернет дає прекрасну можливість фокусувати вплив на конкретну вузькопрофільну цільову аудиторію, в якій зацікавлена організація; виділяти підгрупи в цій аудиторії для складання більш персоналізованих рекламних звернень; часом навіть враховувати індивідуальні особливості та характеристики кожного відвідувача. Виділення цільової аудиторії важливо, тому що дозволяє побудувати комунікацію максимально ефективно, швидше досягти її мети. Саме інтернет надає прекрасну можливість використання механізму таргетингу – впливу на цільову аудиторію шляхом виділення з усієї наявної тільки тієї її частини, яка відповідає заданим критеріям. Узагальнюючи дані різних досліджень з вивчення інтернет-аудиторій, великий відсоток аудиторії інтернету складають активні верстви населення, які беруть участь у процесі прийняття рішень [18];

- Комунікація в інтернеті інтерактивна. Це передбачає можливість активної взаємодії між сторонами. Інтерактивність означає можливість вступати в прямий діалог з аудиторією, а також те, що представники даної аудиторії також можуть спілкуватися між собою [7, с.47].

- Глобалізація. Інтернет – це глобальний віртуальний електронний ринок, що не має яких-небудь територіальних чи тимчасових обмежень. Звичайно, локальні відмінності користувачів різних регіонів і країн треба враховувати при складанні рекламних звернень. Однак дуже важливо, те, що інтернет дозволяє реалізовувати рекламні стратегії з точково-вираженим географічним охопленням, з урахуванням тимчасових зон та іншої специфікою аудиторії [20, с. 201];

- Електронний комунікативний простір на відміну від друкованого або ефірного практично не обмежений. Тут може бути розміщено скільки завгодно інформації, обсяг якої не буде обмежений рамками ефірного часу передачі або кількістю друкованих знаків. Порівняно невисока вартість комунікації серед інших засобів масової комунікації (мається на увазі вартість одного контакту). Також можливість створення електронних версій

друкованих ЗМІ, чати, форуми, ігри, відео-конференції, теле- і радіомовлення в мережі Інтернет [37, с.63].

- На стан 2019 року в Україні значно збільшилася кількість користувачів мережі Інтернет порівняно з початком 2000-х [25]. Це пов'язано зі збільшенням можливостей в гаджетах, які на наш час є компактними і дозволяють легке транспортування, що надає доступ в інтернет значно швидше та зручніше. Також пов'язано з більш доступним домашнім інтернетом, який існує майже в кожній оселі та в будь-якому громадському місці, зниженням вартості послуг, підвищення інформаційної підготовки та інформаційної культури українського бізнесу, освіти та розвитку в цілому. Майже всі компанії мають свій сайт в мережі Інтернет. Великого масштабу набуло поширення інформації з e-mail, системи спілкування «Facebook», популярним стала така мережа, як «Instagram».

Всі ці характерні особливості треба враховувати при організації Інтернет-маркетингу, щоб досягти більшої ефективності.

На даний момент більшість компаній усвідомлюють необхідність використання просування в мережі. Багато підприємств витрачають велику кількість грошей на інтернет-просування, але отримують мінімальну віддачу від вкладень. Вони можуть мати сайт, який не відповідає вимогам, використовувати рекламні інструменти, які не будуть відповідати характеру бізнесу або просто розташовані не в тому місці, незнання законів медіасередовища – всі ці фактори призводять до неефективності маркетингу та марної трати коштів. Для того, щоб інтернет-маркетинг приносив реальні результати, реальний прибуток, маркетологу потрібно правильно організувати діяльність в мережі [21, с. 53].

При розробці будь-якої кампанії доводиться використовувати фундаментальні принципи: визначення цільової аудиторії, формулювання цілей, стратегія рекламного повідомлення з урахуванням того типу медіа, для якого розробляється рекламна стратегія і т.д. Інтернет в цьому сенсі не є

винятком, хоча й має низку своїх особливостей, нехарактерних для інших засобів комунікацій.

Як зазначено вище використання Інтернету привносить нові особливості й переваги у порівнянні з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях. Ми розглянули деякі з них [4]:

1) Перехід ключової ролі від виробників до споживачів. Інтернет зробив реальністю для компаній можливість привернути увагу нового клієнта всього за десятки секунд, проведених ним перед екраном комп'ютера. Водночас він дав можливість тому ж користувачеві за кілька клацань миші перейти до будь-якого з конкурентів. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємини з клієнтами – головним капіталом компаній.

2) Глобалізація діяльності й зниження трансакційних витрат. Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, який не має будь-яких територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на противагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна. Таким чином, електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності й займатися бізнесом у світовому масштабі. Відповідно, замовники також отримують можливість глобального вибору з усіх потенційних постачальників, що пропонують необхідні товари або послуги незалежно від географічного розташування. Відстань між продавцем і покупцем відіграє роль лише з погляду транспортних витрат вже на етапі доставки товарів.

3) Часовий масштаб в середовищі Інтернету також значно відрізняється від звичайного. Висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розроблення нової продукції й т. д. Інформація та послуги в Інтернеті доступні цілодобово. Крім того, його комунікативні

характеристики володіють високою гнучкістю, що дозволяє легко робити зміни представленої інформації, тим самим підтримувати її актуальність без тимчасової затримки і витрат на розповсюдження. Названі ефекти також призводять до значного скорочення трансакційних витрат, тобто витрат, пов'язаних з налагодженням і підтримкою взаємодії між компанією, її замовниками та постачальниками. При цьому вартість комунікацій, в порівнянні з традиційними засобами, стає мінімальною, а їх функціональність і масштабованість значно зростають.

Розглядаючи питання підготовки проведення інтернет-маркетингу, ключову роль гратимуть показники, що визначають бюджети кампаній і ефективність розміщення рекламних носіїв [30, с.10].

Здебільшого оплата інтернет-реклами відбувається за однією з таких схем:

- вартість за тисячу показів (СРМ): рекламодавець платить за кількість показів його рекламного повідомлення певній аудиторії;
- вартість за клік (СРС): рекламодавець платить щоразу, коли користувач натискає на його оголошення, що веде на цільову сторінку;
- вартість за дію (СРА): оплата здійснюється за певну виконану дію з боку потенційного клієнта (купівля, заявка тощо) [23, с. 217].

Існує кілька основних інструментів інтернет-маркетингу, які відрізняються між собою схемою взаємодії сторін, складністю налаштування і ведення кампанії, плейсментом та іншими особливостями.

Контексна реклама. Один із найбільш поширених і популярних видів реклами, основою якого є система оплати за клік (Pay Per Click). Тобто оплата в тому випадку, якщо користувач натискає на оголошення і переходить сайт рекламодавця. Оголошення контекстної реклами можуть показуватися як у пошуковому рядку, так і на сайтах, які входять у партнерську мережу провайдера контекстної реклами [35, с. 274].

У результатах пошуку така реклама виводиться при введенні користувачем відповідного ключового слова, під яке налаштована кампанія

рекламодавця. У випадку з партнерськими ресурсами оголошення формуються на основі аналізу контенту сторінки і з урахуванням інтересів користувача. Тому її і називають контекстною, бо оголошення засновані на врахуванні суті контенту або конкретного пошукового запиту. Провайдерами контекстної реклами є самі пошукові системи. Найбільший сервіс такого типу – «Google AdWords» [26, с.17].

Ремаркетинг. Суть ремаркетингу в можливості відслідковувати користувачів, які відвідали сайт, і показувати їм оголошення повторно, ніби нагадуючи про себе. Коли користувач відвідує сайт, на якому встановлений спеціальний код ремаркетингу, його ідентифікатор вноситься до спеціального списку ремаркетингу. Потім є змога створити кампанію в «AdWords», показуючи таким користувачам оголошення на інших сайтах у медійній мережі. Однак існує у ремаркетингу і такий недолік – користувачі можуть бачити рекламу однієї і тієї ж компанії знову і знову, незалежно від того, зацікавлені вони в цій пропозиції чи ні [35, с. 276].

Пошукове просування (SEO). Search Engine Optimization, або пошукова оптимізація, – під такою загальною назвою розуміють комплекс заходів, які вживаються фахівцями відповідного профілю з метою збільшення видимості сайту в пошукових системах за цільовими для бізнесу ключовими словами для забезпечення зростання трафіку (відвідуваності). SEO має низку особливостей, які суттєво відрізняють його від інших видів реклами в Інтернеті. Одна з основних відмінностей – орієнтація на отримання ефекту в довгостроковому періоді. У той же час це єдиний вид інтернет-реклами, який дозволяє отримувати так званий органічний трафік, тобто переходи відвідувачів із пошукової видачі, за які не потрібно платити.

Медійна реклама (банерна). Це один із перших видів інтернет-реклами, який з'явився ще на зорі становлення Всесвітньої мережі. Суть медійної реклами полягає в розміщенні банерів на сторонніх сайтах, при кліці на які користувачі переходять на спеціальну цільову сторінку на сайті

рекламодавця. Такий трафік легко відстежувати за допомогою сервісів веб-аналітики [19].

Реклама в соціальних мережах. Таргетована реклама в соціальних мережах зараз один з основних видів реклами в Інтернеті. Крім того, активно використовується так званий SMM – маркетинг у соціальних медіа, суть якого полягає у формуванні та розвитку спільнот навколо сторінки бренду в певній соціальній мережі. Різниця між таргетованою рекламою і SMM-просуванням в тому, що в першому випадку ви фактично платите за кліки, як і в PPC, а другий варіант передбачає саме роботу зі спільнотою і розвиток сторінки бренду. Причому маркетинг у соціальних медіа може бути комплексним і передбачати зокрема і використання рекламних оголошень [22, с. 201].

Тізерна реклама. Це своєрідний мікс із медійної і контекстної реклами, який має низку особливостей, що і дозволяють винести їх в окрему групу. Створення та розміщення тізерної реклами здійснюється шляхом взаємодії власників сайтів і рекламодавців через спеціальні тізерні мережі.

CPA-реклама. Часто цей формат інтернет-реклами називають ще і партнерським маркетингом (affiliate marketing), принаймні саме таке визначення використовується в зарубіжному сегменті інтернет-маркетингу. Модель Cost Per Action (CPA) передбачає такий механізм роботи, коли оплата з боку рекламодавця проводиться тільки в разі здійснення певних дій з боку клієнта. Таким чином, ризики для рекламодавця мінімальні, адже він фактично отримує гарантію вигідного повернення інвестицій.

Мобільна реклама. Цей вид реклами цікавий хоча б тому, що дозволяє звернутися до потенційної аудиторії через найбільш персональний для сучасної людини пристрій – її смартфон. Запуск кампанії з показом на мобільних дозволяє скористатися всіма перевагами контекстної реклами, перерахованими раніше. Зокрема, точними налаштуваннями демографії та географічного таргетингу. [36, с. 109].

Реклама в Інтернеті – це вже далеко не тренд, хоча деякі підприємці продовжують сприймати її в такому вигляді. Тепер це вже необхідність. Її можна ефективно використовувати не тільки для продажу товарів і отримання клієнтів на послуги, це ще і чудовий канал для поширення інформації про свій бренд і підвищення його впізнаваності [27, с. 317].

Організація діяльності в мережі Інтернет не обмежується лише рекламним просуванням, важливою складовою є пр-діяльність, як елемент формування іміджу та підтримки зв'язку з клієнтами.

Якщо виходити з цільової аудиторії, то методологію PR в інтернеті можна розділити на mass relations (масова комунікація), group relations (взаємини з групами) та media relations (відносини зі ЗМІ) [33, с.71].

Найчастіше під поняттям «ПР в мережі Інтернет» розуміються наступні види діяльності:

- Створення та підтримка веб-сайту, серед інших функцій якого важливе місце займають іміджева та комунікативна;
- Використання блогів;
- Взаємодія зі ЗМІ в Інтернеті;
- Використання e-mail в PR-кампанії;
- Моніторинг веб-форумів та участь у них;
- Створення подій і їх освітлення;
- Ведення соціальних сторінок.

Також перевагу має e-mail маркетинг, який не можна залишити без уваги. Він виступає, як оперативний канал зв'язку з партнерами, колегами, цільовою аудиторією та ін. Звичайний електронний лист дійде до адресата до будь-якої країни за секунди або хвилини, і коштувати буде дешево. E-mail можна використовувати для пересилання інформації, документації, обміну думками, новинами (прес-релізи, інформаційні бюлетені, огляд секторів ринку і т.д.).

Отже, мережа Інтернет є електронним засобом комунікації, має ряд переваг перед іншими засобами масової комунікації і має великий потенціал

для подальшого розвитку. Інтернету, як каналу комунікацій, властиві такі характерні особливості, як : швидкість поширення інформації, фокус впливу на конкретну вузькопрофільну цільову аудиторію, комунікація в інтернеті інтерактивна, глобалізація, електронний комунікативний простір на відміну від друкованого або ефірного практично не обмежений та ін. Всі ці характерні особливості треба враховувати при організації діяльності рекламного агентства в Інтернеті, щоб досягти більшої ефективності. На даний момент більшість компаній усвідомлюють необхідність використання просування в мережі. Багато підприємств витрачають велику кількість грошей на інтернет-просування, але отримують мінімальну віддачу від вкладень. Для того, щоб інтернет-маркетинг приносив реальні результати, реальний прибуток, рекламодавцю потрібно правильно організувати діяльність в мережі.

Інтернет-маркетинг сьогодні є одним з найперспективніших напрямів розвитку маркетингу в Україні. Ця сфера активно розвивається, незважаючи на економічні кризи та різні зовнішні і внутрішні перешкоди. Варто також зазначити, що Інтернет-маркетинг, як будь-який вид маркетингу має свої переваги і недоліки, які потрібно враховувати, використовуючи його інструменти під час здійснення діяльності підприємства. Інтернет-маркетинг дозволяє максимально здешевити витрати на збут, розширити ринок збуту товарів за рахунок охоплення нової аудиторії, застосування сучасних методів реклами, дозволяє також провести аналітику попиту на товар, що надає здатність корегувати і відповідати вимогам ринку, але при цьому варто також прийняти до уваги, що з розвитком Інтернет-технологій, потрібно також розвивати систему збуту, враховувати можливість виходу з ладу сайту, де зберігатиметься інформація про товари.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛОВИ ВІДЕО» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства «ЛОВИ ВІДЕО»

Будь-яке рекламне агентство здійснює свою діяльність не ізольовано від інших об'єктів чи сил, а під впливом найрізноманітніших факторів, які утворюють маркетингове середовище.

Маркетингове середовище — це сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами підприємства і впливають на можливості служби маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими споживачами стосунки ділового співробітництва.

Важливо те, що маркетингове середовище утворюється не лише і не стільки власне суб'єктами ринку, взаємодія яких викликає суперництво, але насамперед — відносинами між ними [25].

Перед тим, як розглядати маркетингове середовище «ЛОВИ ВІДЕО», варто ознайомитися з самим підприємством, його діяльністю. Рекламне агентство є досить молодим і існує на ринку України з початку 2016 року. «ЛОВИ ВІДЕО» входить в групу TWIGA UKRAINE і надає повний спектр відео послуг, починаючи від створення ідеї, завершуючи безпосередньо створенням. За досить малий час існування, агентство вже встигло увійти в 10-ку найкращих по рейтингу ефективності «Effie 2017».

«TWIGA GROUP» – це кращі комунікаційні практики для створення і просування торгових марок, компаній та ідей. Агентства, що входять до складу групи, спеціалізуються на різних комунікаційних дисциплінах. Їх місія – створювати і втілювати ідеї, які відкривають нові горизонти для клієнтів, партнерів і співробітників, спрямованих на активний розвиток [24].

Реєстрація «TWIGA» в Києві як рекламного агентства повного циклу була 2004 році і вже встигла внести свій вклад в українську історію «Cannes Lions». «TWIGA Ukraine» вперше отримала визнання і принесла Україні 3 шорт-листа за роботи «Scrabble» в конкурсі «Press».

Сьогодні Група комунікаційних компаній «TWIGA Ukraine» представлена шістьма агентствами (рис. 2.1.) [50].

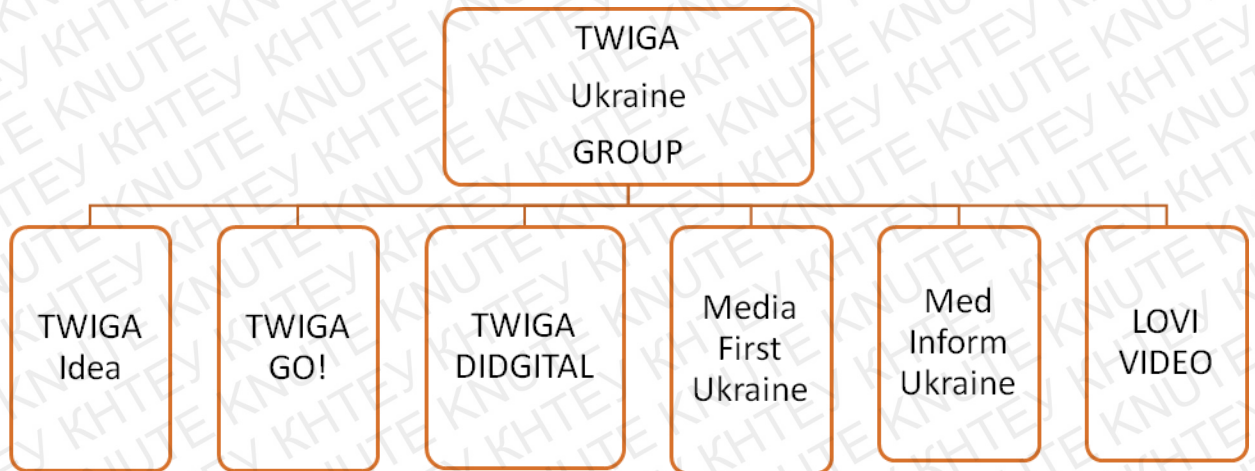


Рис. 2.1. Склад комунікаційної групи «TWIGA Ukraine»

"Сьогодні «TWIGA Ukraine» є провідним фахівцем зі створення рекламних кампаній, що підтверджує рейтинг Всеукраїнської рекламної коаліції, де ми займаємо перше місце в цій категорії» – зазначила генеральний директор «TWIGA Communication Group Ukraine» Світлана Степаненко [44].

До України, а саме до Києва, агентство «ЛОВИ ВІДЕО» потрапило завдяки дружнім стосункам, директора холдингу TWIGA Ukraine, Світлани Степаненко та латвійською CEO-спеціаліста Ілони Кірше, яка вже, на час створення, мала схоже за форматом відео-агентство у Латвії. Ідею створення нового формату відео-агентства., Світлана Степаненко із задоволенням підтримала та взяла до себе під «опіку».

Агентство «ЛОВИ ВІДЕО», привносить чудовий вклад в інтегровані проекти всього холдингу «TWIGA Communication Group Ukraine», майже жоден проект, братерських агентств не обходиться без відео-продукта.

За рік існування агентство створило більше двохсот відео-роликів та увійшло до рейтингу «Effie 2017». Рейтинг ефективності маркетингових та тр-агентств України за підсумками Effie Awards Ukraine 2017 наведений в табл. 2.1 [6].

Таблиця 2.1.

**Рейтинг ефективності агентств маркетингових сервісів та
pr-агентств України за підсумками Effie Awards Ukraine 2017**

1	Gres Todorchuk PR	20	–	20
2	Hoshva PR	–	18	18
3	NEBO event Managment	–	13	13
4	MAG MS	–	8	8
5	TMA Cominications (Adsapience)	6	–	6
6	Full Contact	–	5	5
7-8	Momentum	–	3	3
7-8	TALAN Group	–	3	6
9-10	Medinform (TWIGA)	–	2	3
9-10	LOVI VIDEO (TWIGA)	–	2	2
11-12	Be-It Agency	–	1	2
11-12	Havas Engage Ukraine	–	1	1

Рекламне агентство «ЛЮВИ ВІДЕО», надає послуги зі створення відео-продукту, а саме [43]:

- Генерування та створення ідеї;
- Виробництво відео
- Поширення.

Задача «ЛЮВИ ВІДЕО» – створення оригінального і доступного відео-контенту для просування брендів. Поєднання креативу та знань в інтернет просторі дають чудовий мікс для створення трендового контенту.

Рекламне агентство працює та базується на трьох *ключових принципах* :

- ефективність;
- лояльність;
- трендовість [43].

Концепція «ЛЮВИ ВІДЕО» – агентство яке використовує європейський підхід і останні інновації в сфері відео реклами.

Унікальна стратегія, яку пропонує команда, це, так зване «цифрове ДНК», яке складається з п'яти позицій і являє собою широкий асортимент відео інструментів.

Унікальна продукт, який пропонує команда:

- live video (Розіграші, соціальні експерименти, вуличні інтерв'ю);
- корпоративні відео (корпоративні фільми та відео-звіти);
- іміджеві відео (PR & Product);
- рекламні відео (TV & Digital);
- трендові відео (life hacks, відео-огляди, інструкції, stop-motion, slow-motion, parallax, cinemograph) .

Позиція «ЛОВИ ВІДЕО» – розбиратися трендових відео-новинках, які реально працюють і повністю орієнтовані на результат. Роботи та всі проекти націлені на кінцевий продукт та мають чітку, злагоджену структуру. Поєднання креативу та знань в відео-індустрії дають чудовий мікс для розвитку digital-відео.

Якщо проаналізувати український ринок відео-агентств можна виділити *сильні сторони «ЛОВИ ВІДЕО»* серед великої кількості конкурентів, це:

- продакшн;
- швидкість виробництва;
- якість креативу;
- пост-продакшн.

Штат рекламного агентства, являє собою креативну дружню команду , яка представлена 6-ма співробітниками саме в «ЛОВИ ВІДЕО» , та 70-ма в рамках групи. Організаційна структура рекламного агентства представлено на рис. 2.2.



Директор

Рис. 2.2. Органограма штату рекламного агентства «ЛОВИ ВІДЕО»

За час існування на українському ринку рекламне агентство «ЛОВИ ВІДЕО» встигло створити близько двохсот масштабних проєктів, які умовно можна поділити на чотири групи, а саме [43]:

- рекламні відео;
- соціальні проєкти;
- відео-контент;
- корпоративні.

В рамках своєї діяльності підприємство спрямоване на досягнення наступних цілей:

- надати клієнту широкий спектр послуг в відео виробництві;
- використовувати трендові технології;
- будувати з клієнтами довгострокові відносини;
- працювати не з поодинокими запитами, а підписувати угоди на пакет послуг;

Сьогодні клієнтами агентства є такі компанії, як «ПивБар», «ПУМБ», «Ощадбанк», «Hansa», «Сільпо», «Фуршет», «Bella», «Monton», «Samsung», «Mural Social Club», «Zoetis» та ін.

Отже, якщо розглядати конкурентне середовище «ЛОВИ ВІДЕО», то отримуємо наступне:

Цільовою аудиторією «ЛОВИ ВІДЕО» являються компанії, які впроваджують свою діяльність в інтернет просторі, або бажають підтримати, чи удосконалити вже існуючу. Клієнти рекламного агентства не обмежуються статичними рекламними послугами, вони зацікавлені в трендових форматах і готові експериментувати.

Конкурентами агентства «ЛОВИ ВІДЕО», можна вважати такі українські відео-агентства, як «Edpit Agency», «19 on 9», «No Plastique», «Clever Studio», «Perspectiva». Обрані агентства базуються в місті Києві та спеціалізуються на виготовленні відео-продукту. Виокремити саме ці агентства, нам дозволив аналіз конкурентів проведений під час проходження виробничої практики на підприємстві. Конкуренти були затверджені керуючою частиною відео-агентства. Детальний аналіз конкурентів представлений в дод. А.

- «Edpit Agency» – креативне відео-агентство засноване в 2016 році, має штат з 4-х осіб. Надає такі послуги, як: відео для сайту, сценарії, ідеї, анімація, графіка, відео-презентації, рекламні ролики, накладення субтитрів, дубляжу [41].
- «19 on 9» – креативне відео-агентство, засноване в 2007 році, має штат з 21-ї особи. Надає такі послуги: рекламні ролики, корпоративне відео, контент-відео, відео-презентації, арт-відео, ролики на соціальну та культурну тематику, сімейні / весільні фільми [50].
- «No Plastique» – студія виготовлення фільмів/телепередач, рік створення – 2017. Надає послуги зі створення відеороликів, реклами, промо-відео, іміджевих, соціальних і комерційних відео, кліпів, рекламних і соціальних кампаній [47].
- «Clever Studio» – відео-продакшн студія, заснована в 2012 році. Штат більше 10 осіб. Спеціалізується на ТВ рекламі, Корпоративних фільмах, Інтернет відео, відео контент [40].

- «Perspectiva» – продакшн компанія, заснована в 2012 році. Надає послуги такі, як: відео-реклама, музичні кліпи, фільми, анімації, інфографіки, 3D – відео, 360-відео [49].

Зазначені підприємства здійснюють свою діяльність за тим самим напрямком, що і «ЛОВИ ВІДЕО». Товари, що представлені на ринку, є подібними за своїм функціональним призначенням. Як і досліджуване нами підприємство так і його конкуренти є орієнтованими на надання послуг в сфері відео виробництва та будування довгострокових відносин. Проведемо детальніший аналіз підприємства шляхом використання коефіцієнта вагомості. У такий спосіб за 10-ти бальною шкалою нами було оцінено усі підприємства за наведеними у таблиці критеріями, кожен з яких отримав свій коефіцієнт вагомості. Таким чином, аналіз проводився відповідно до «4Р». Розглянемо данні, наведені у дод. Б.

Як бачимо, усі підприємства фактично знаходяться на одному рівні, мають здебільшого надійну репутацію та широко сформовану клієнтську базу, яка відзначає якість товарів та відповідність ціновій політиці. Офіси підприємств знаходяться в місті Києві, що надає можливість оперативно та якісно надавати послуги клієнтам.

Отже, за вище наведеними даними можемо зробити наступні висновки:

- усі підприємства мають широкий асортимент;
- просування товарів здійснюється здебільшого за рахунок мережі інтернет; виходячи зі специфіки діяльності та орієнтованості B2B такий підхід є цілком актуальним;
- прямими конкурентами, не дивлячись на високі позиції підприємства, є «Clever Studio» та «Perspectiva».

Оскільки рекламне агентство «ЛОВИ ВІДЕО» функціонує переважно на українському ринку і штат працівників не перевищує 12 осіб, дане агентство можна віднести до малого агентства.

Загрози і можливості середовища непрямої дії, з якими стикається підприємство, можна виділити в PEST-аналізі:

P - політичні чинники.

E - економічні чинники. Необхідно постійно діагностувати і оцінювати такі економічні чинники довілля, як темпи інфляції, стабільність гривні і податки.

S - соціальні чинники. Вони включають стосунки і реакції суспільства.

T - технологічні чинники. Необхідно постійно стежити за змінами в технологічному зовнішньому середовищі.

За допомогою методу складання профілю вдається оцінити відносну значущість для організації окремих чинників зовнішнього середовища. PEST аналіз проводився в лютому 2019 року. У матрицю профілю зовнішнього середовища вписувались окремі чинники середовища, кожному з яких експертним шляхом, за допомогою директора ТОВ «ЛОВИ ВІДЕО» давались наступні оцінки:

- важливість для галузі за шкалою:

3 - велика, 2 - помірна, 1 - слабка;

- вплив на організацію за шкалою:

3 - сильне, 2 - помірне, 1 - слабе, 0 - відсутність впливу;

- спрямованість впливу за шкалою:

+1 - позитивне, -1 - негативне.

Далі всі три експертні оцінки перемножувались і вийшла загальна інтегральна оцінка, що показала міру важливості конкретного чинника для підприємства. За цією оцінкою нам та керівництву компанії можна визначити, які з чинників середовища мають відносно важливіше значення для організації і, таким чином, заслуговують на найсерйознішу увагу.

Згідно складеного профілю, для агентства «ЛОВИ ВІДЕО» найбільшу загрозу представляють економічні і політичні чинники. У цей час великі можливості підприємству дають технологічні, ринкові і конкурентні чинники зовнішнього середовища. Все це змушує підприємство до ефективнішої роботи і примушує стежити за чинниками зовнішнього середовища, що постійно змінюються, і адекватне на них реагування дозволить підприємству

налагодити свою діяльність в найбільш перспективному напрямі і підвищити свою конкурентоспроможність.

Результати PEST аналізу зовнішнього середовища для ТОВ «ЛОВИ ВІДЕО» представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

PEST аналіз середовища для ТОВ «ЛОВИ ВІДЕО»

Чинники середовища	Важливість для галузі	Вплив на організацію	Спрямованість впливу	Міра важливості
Економічні	3	2	-1	-6
Політичні	2	2	-1	-4
Ринкові	2	2	+1	+4
Технологічні	3	2	+1	+6
Конкурентні	2	2	+1	+4
Міжнародні	1	1	+1	+1
Соціальні	1	1	+1	+1

Для оцінки стану ТОВ «ЛОВИ ВІДЕО» застосовується SWOT-аналіз [54]. Основа SWOT-аналізу полягає в прийнятті зусиль для перетворення слабкостей у сили, загроз у можливості, а також розвиток сильних сторін організації у відповідність з обмеженими ресурсами. Аналіз зовнішнього середовища дозволив виділити можливості і загрози для розвитку компанії.

Ми занесли до стовпчика 1 табл. 2.3. фактори макро- та мікросередовища діяльності підприємства, які є найбільш важливими для діяльності підприємства і мають тенденцію до змін, створюючи тим самим нові можливості або загрози. Визначити їх допоміг директор ТОВ «ЛОВИ ВІДЕО». Оцінили їх за 10-бальною шкалою їх важливості для підприємства. Далі визначили імовірності того, що зміна кожного фактора буде сприятливою (P_{i^3}) або несприятливою (P_{ζ^3}) для підприємства, причому $P_{\zeta^3} + P_{i^3} = 1$.

Таблиця 2.3.

Аналіз можливостей та загроз

Фактори	Важливість, балів B_i	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірність, $P_{i,z}$	$P_{i,z} * B_i$	Імовірність, P_{i,z^3}	$P_{i,z^3} * B_i$
1	2	3	4	5	6
Удосконалення рекламних технологій, використання новинок реклами	7	0,8	5,6	0,2	1,4
Спад в економіці	8	0,3	2,4	0,7	5,6
Політична ситуація	9	0,7	6,3	0,3	2,7
Купівельна спроможність населення	10	0,1	1,0	0,9	9,0
Поширення модних тенденцій (відео на мобільний телефон)	6	0,7	4,2	0,3	1,8
Спосіб життя населення	7	0,4	2,8	0,6	4,2
Скорочення витрат на рекламу з боку бізнесу	9	0,2	1,8	0,8	7,2
Залучення іноземних ресурсів	6	0,4	2,4	0,6	3,6
Залучення лідерів думок	9	0,4	3,6	0,6	4,5
Досвід та кваліфікація команди	8	0,6	4,8	0,4	3,2
Конкуренція	7	0,3	2,1	0,7	4,9
Всього:			37,0		49,0

Знайшли добутки $P_{i,z} * B_i$ та $P_{i,z^3} * B_i$ (стовпчики 4 та 6 табл. 2.3) й підсумували отримані значення. Порівнюючи їх, визначали, що у даного підприємства значно більше загроз, ніж можливостей ($37 < 49$).

Далі ми обрали два найбільших конкурента для ТОВ «ЛОВИ ВІДЕО», а саме «Clever Studio» та «Perspectiva» та занесли до стовпчика 1 табл. 2.4. фактори, що визначають конкурентні позиції відео агентств на ринку. Оцінили за 10-бальною шкалою їх важливість і розрахували коефіцієнти важливості, або вагові коефіцієнти (наприклад, як у стовпчику 2 табл. 2.4.). Далі оцінили за 10-бальною шкалою рівень, досягнутий кожним конкурентом

за кожним фактором (стовпчики 3, 5, 7 табл. 2.4.; найкраще значення – 10 балів, найгірше – 1 бал).

Таблиця 2.4.

Аналіз сил та слабкостей

Фактори	Вага P_i	Конку- рент Clever Studio		Конку- рент Perspectiv a		Підприємство			
		\dot{A}_{1i}	P_i * \dot{A}_{1i}	\dot{A}_{2i}	P_i * \dot{A}_{2i}	Звич \dot{A}_{fi}	P_i * \dot{A}_{fi}	Абс Δ_{fi}	P_i * Δ_{fi}
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Якість послуг	0,15	10	1,50	1	0,15	8	1,20	-2	-0,30
Широта асортименту послуг	0,15	10	1,50	1	0,15	9	1,35	-1	-0,15
Пакет послуг	0,05	10	0,50	1	0,05	10	0,50	0	0
Прийнятність цін	0,20	1	0,20	10	2,00	8	1,60	-2	-0,40
Привабливість знижок при використанні пакету	0,10	1	0,10	10	1,00	8	0,80	-2	-0,20
Широта каналів просування	0,10	5	0,50	1	0,10	10	1,00	5	0,50
К-сть лідерів думок	0,05	10	0,50	1	0,05	8	0,40	-2	-0,10
Інтегрованість з іншими агентствами	0,05	8	0,40	10	0,50	1	0,05	-9	-0,45
Привабливість акцій	0,05	7	0,35	10	0,50	1	0,05	-9	-0,45
Імідж торгової марки	0,10	10	1	8	0,80	1	0,10	-9	-0,90
Конкурентна сила:			6,55		5,30		7,05		-2,45

Для визначення звичайної конкурентної сили перемножили для кожного конкурента вагові коефіцієнти на оцінки досягнутого рівня в балах та підсумували отримані результати. У нас «Clever Studio» має значення звичайної конкурентної сили 6,55 бала, а «Perspectiva» – 5,30 бала, наше підприємство – 7,05 бала, тобто його позиція є найкращою.

Для визначення абсолютної конкурентної сили спочатку ми розглянули лише конкурентів, і вибираємо серед них найвищу оцінку по кожному фактору (в табл. 2.4. ці оцінки виділені сірим растром: з оцінок 10 та 1 більша

9 і так далі). Далі відняли ці найвищі оцінки від оцінок підприємства і результат занесли в стовпчик 9 табл. 2.4 ($8 - 10 = -2$; $9 - 10 = -1$; $10 - 10 = 0$ і т.ін.). Врахували відносну важливість факторів множенням стовпчика 2 на стовпчик 9 і підсумували результат стовпчика 10. У підприємства, що розглядається, абсолютна конкурентна сила від'ємна ($-2,45 < 0$), тобто воно має більше слабких сторін, ніж сильних. Далі ми складаємо першу матрицю SWOT-аналізу (табл. 2.5.).

Таблиця 2.5.

Перша матриця SWOT-аналізу

<p>Можливості (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Політична ситуація (6,3) - Удосконалення рекламних технологій, використання новинок реклами (5,6) - Досвід та кваліфікація команди (4,8) - Поширення модних тенденцій (відео на мобільний телефон) (4,2) 	<p>Загрози (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Зниження купівельної спроможності населення (-9,0) - Скорочення витрат на рекламу з боку бізнесу (-7,2) - Спад в економіці (-5,6) - Загострення конкуренції (-4,9) - Залучення лідерів думок (-4,5) - Зміни в способі життя (-4,2) - Обмеження в залучення іноземних ресурсів (-3,6)
<p>Сили (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Широта каналів просування (0,5) 	<p>Слабкості (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Імідж торгової марки (-0,9) - Інтегрованість з іншими агентства (-0,45) - Привабливість акцій (-0,45) - Прийнятність цін (-0,4) - Якість послуг (-0,30) - Привабливість знижок при використанні декількох послуг (-0,20) - Широта асортименту (-0,15) - К-сть лідерів думок (-0,10)

До клітинок верхнього рядка матриці занесли можливості та загрози в порядку зменшення їх важливості (за значеннями відповідно стовпчиків 4 та 6 табл. 2.3.). Якщо значення стовпчика 4 більше, ніж стовпчика 6, фактор розглядаємо як можливість, інакше – як загрозу. За однакових значень фактор можна взагалі не розглядати. Оцінки загроз позначили мінусами.

До клітинок нижнього рядка матриці занесли сили та слабкості в порядку зменшення їх важливості. За додатного значення в стовпчику 10 табл. 2.4. фактор розглядається як сила, за від'ємного – як слабкість. За нульового значення фактор можна взагалі не розглядати.

Далі ми скомбінували можливості та загрози, сили та слабкості підприємства у заключній матриці SWOT-аналізу (табл. 2.6.).

Таблиця 2.6

Заключна матриця SWOT-аналізу

	<p>Можливості (О)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Позитивні зміни у політична ситуація (6,3) - Удосконалення рекламних технологій, використання новинок реклами (5,6) - Можливості залучення до команди більш досвідчених спеціалістів (4,8) - Поширення модних тенденцій (відео на мобільний телефон) (4,2) 	<p>Загрози (Т)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Зниження купівельної спроможності населення (-9,0) - Скорочення витрат на рекламу з боку бізнесу (-7,2) - Спад в економіці (-5,6) - Загострення конкуренції (-4,9) - Обмеженість в залученні лідерів думок (-4,5) - Зміни в способі життя населення (-4,2) - Обмеження в залученні іноземних ресурсів (-3,6)
<p>Сили (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Широта каналів просування (0,5) 	<p>Поле SO («Максі-Максі»)</p>	<p>Поле ST («Максі-Міні»)</p>
<p>Слабкості (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Імідж торгової марки (-0,9) - Інтегрованість з іншими агентствами (-0,45) 	<p>Поле WO («Міні-Максі»)</p>	<p>Поле WT («Міні-Міні») Потрібно сформувати програму вдосконалення іміджу агентства та відповідну програму маркетингових</p>

Продовження Таблиці 2.6.

<ul style="list-style-type: none"> - Привабливість акцій (-0,45) - Прийнятність цін (-0,4) - Якість послуг (-0,30) - Привабливість знижок при використанні декількох послуг (-0,20) - Широта асортименту (-0,15) - К-сть співпрацюючих лідерів думок (-0,10) 	<p>комунікацій, наголошуючи на інтеграції з іншими агентствами холдингу «TWIGA» та найкращому серед конкурентів співвідношенні якості і ціни послуг. Також великим плюсом буде залучення більшої кількості лідерів думок.</p>
--	---

Наше підприємство має більше загроз, ніж можливостей (стовпчик T) та більше слабостей, ніж сил (рядок W). На перетині рядка й стовпчика знаходиться поле WT, тобто пріоритетна стратегія WT («слабості-загрози», або «міні-міні»).

Отже, підсумувавши, рекламне агентство «ЛОВИ ВІДЕО» входить в групу TWIGA UKRAINE і надає повний спектр відео послуг, починаючи від створення ідеї, завершуючи безпосередньо виробництвом рекламного звернення. За два роки існування, агентство вже встигло увійти в 10-ку найкращих по рейтингу ефективності «Effie 2017». Задача «ЛОВИ ВІДЕО» – створення оригінального і доступного відео-контенту для просування брендів. Штат рекламного агентства, являє собою команду, яка представлена 6-ма співробітниками саме в «ЛОВИ ВІДЕО», та 70-ма в рамках групи. Цільовою аудиторією «ЛОВИ ВІДЕО» являються компанії, які впроваджують свою діяльність в інтернет просторі, або бажають підтримати, чи удосконалити вже існуючу.

В ході аналізу маркетингового середовища було виділено таких конкурентів як «Edpit Agency», «19 on 9», «No Plastique», «Clever Studio»,

«Perspectiva». Обрані агентства базуються в місті Києві та спеціалізуються на виготовленні відео-продукту. Згідно з PEST аналізом середовища для ТОВ «ЛОВИ ВІДЕО» найбільшу загрозу представляють економічні і політичні чинники. Стандартна матриця базового SWOT аналізу діяльності ТОВ «ЛОВИ ВІДЕО», допомогла розширити знання щодо сильних та слабких сторін агентства, та дізнатися про можливі загрози та можливості. Після детального опрацювання SWOT аналізу було виявлено, що потрібно сформулювати програму вдосконалення іміджу агентства та відповідну програму маркетингових комунікацій, наголошуючи на інтеграції з іншими агентствами холдингу «TWIGA» та найкращому серед конкурентів співвідношенні якості і ціни послуг. Також великим плюсом буде залучення більшої кількості лідерів думок.

2.2. Аналіз інтернет-маркетингу ТОВ «ЛОВИ ВІДЕО»

Компанія, в тому числі рекламне агентство повинне піклуватися про те, як воно представлене в Інтернеті, проводити рекламні компанії і обов'язково організовувати свою діяльність.

Уся комунікаційна діяльність підприємства зосереджена на одній людині, а саме PR/SMM менеджері, який займається питаннями розвитку та популяризації організації та її послуг. PR/SMM менеджер координує роботу, розробляє концепцію маркетингової кампанії підприємства та узгоджує її з керівництвом підприємства. Так само, він займається веденням діяльності в мережі Інтернет, координує всі питання, веде рекламну сторінку.

В зв'язку з досить молодим віком агентства «ЛОВИ ВІДЕО», його діяльність в Інтернеті можна охарактеризувати, як період становлення. Перші кроки в глобальній мережі, починалися з соціальної мережі Facebook.

Основними напрямками маркетингової політики підприємства є :

- розширення збуту представлених послуг;
- участь у тендерах на отримання державних замовлень;

- участь у виставках/ярмарках для популяризації підприємства;
- підвищення якості послуг для отримання лідируючих позицій на ринку.

Об'єктами маркетингової діяльності ТОВ «ЛОВИ ВІДЕО» в мережі Інтернет є підприємства-клієнти та посередники. У своїй діяльності впроваджується одразу кілька видів комунікацій, які сприяють комплексному просуванню послуг на ринку. Об'єктами маркетингу в Інтернеті є відео-послуги і безпосередньо саме підприємство. Цілі та об'єкти просування головним чином зумовлюють вид використовуваної реклами та напрямки поширення інформації. Аудиторієм інтернет-маркетингу є потенційні клієнти.

Головна мета маркетингової діяльності - продаж пакетних послуг, формування бази посередників та створення позитивного іміджу підприємства.

Розглянемо особливості інтернет-діяльності рекламного агентства «ЛОВИ ВІДЕО» проаналізувавши такі основні складові, як:

- Наявність та ведення веб-сайту;
- Ведення соціальних сторінок;
- Використання блогів і банерів;
- Взаємодія зі ЗМІ в Інтернеті;
- Використання e-mail;
- Моніторинг веб-форумів та участь у них;
- Створення подій і їх освітлення.

Наявність веб-сайту для будь-якого підприємства, незалежно від сфери діяльності – це гарантована візитівка та засіб зв'язку з цільовою аудиторією. Для рекламного агентства наявність корпоративного веб-сайту, вважається не просто справою престижу, але й необхідністю. «ЛОВИ ВІДЕО» представлено в інтернеті офіційним веб-сайтом.

Сайт рекламного агентства створений в односторінковому форматі з використанням корпоративних кольорів, що чудово підходить до вже існуючого фірмового стилю (рис. 2.1.).

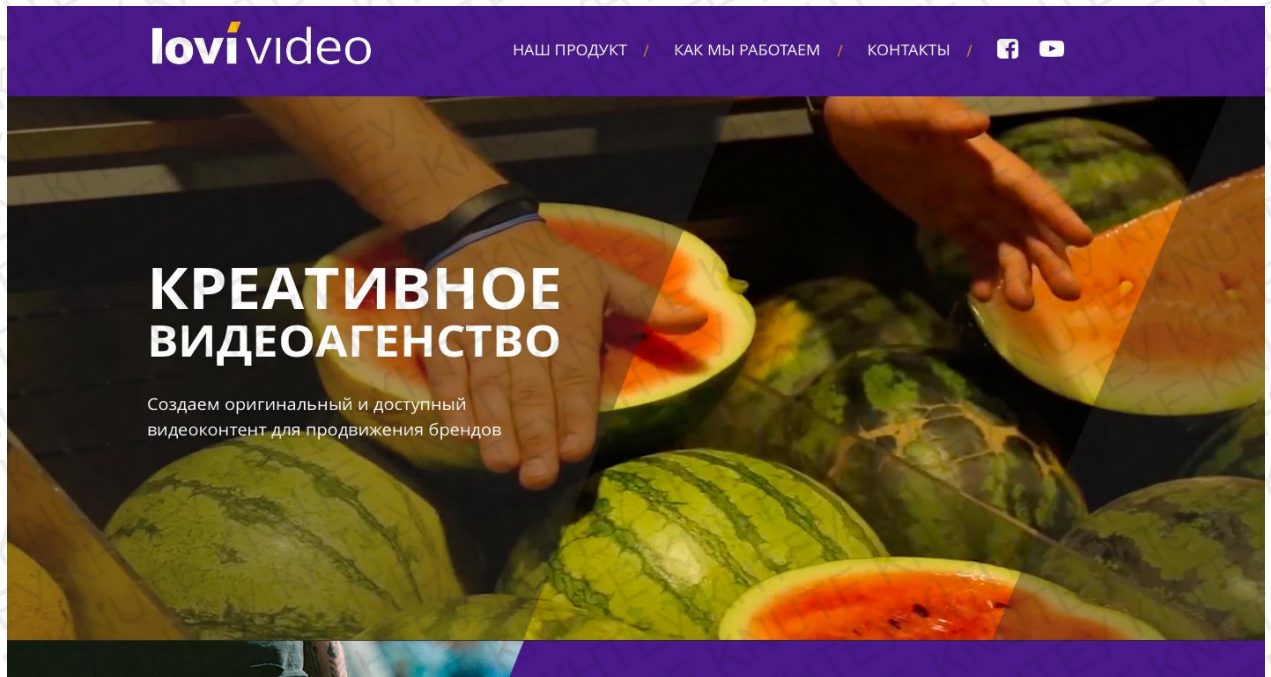


Рис. 2.1. Сайт рекламного агентства «ЛОВИ ВІДЕО»

Меню веб-сайту «ЛОВИ ВІДЕО» складається з таких елементів:

- «Наш продукт»;
- «Як ми працюємо»;
- «Контакти».

Першим, що бачить відвідувач перейшовши на веб-сайт, це відео-візитівку агентства, яка одразу починає програватися. Наступним етапом, висвітлюється запропонований список продуктів, які пропонує агентство клієнтам. Не можливо не помітити, акційну пропозицію, річний відео-пакет, який виділено яскравим кольором. Вже реалізовані проекти представлені у вигляді рухливої лінії, яка розміщена на рівні оптичного центру, що дає змогу чітко потрапити в зону «першого погляду» відвідувача та перехопити його увагу. Натиснувши на іконку будь-якого проекту, відвідувача запрошує переглянути відео на корпоративній сторінці агентства в сервісі YouTube. У вигляді інфографіки, після висвітлення реалізованих робіт, пропонується

інформація, про переваги відео та опис його, як діючого інструменту в наш час.

Опис штату підприємства замінено девізом під яким працює агентство і поетапним ілюструванням процесу роботи команди.

В кінці веб-сторінки, представлені контакти та мапа на якій зображене локальне розташування відео-агентства.

Неможливо не відмітити, що відкриваючи будь-який розділ веб-сайту, висвічуються іконки, з можливістю перейти на сторінки рекламного агентства в соціальних мережах.

Цікавою особливістю веб-сайту, можна виділити відео-статичний варіант створення, де веб-сторінка створена з міксу відео-заставок та статичних ілюстрацій.

Загалом, проаналізувавши існуючий веб-сайт ми виділили переваги та недоліки.

До переваг відноситься:

- Креативне оформлення;
- Не перевантаження інформацією;
- Можливість перейти на сторінки в соціальних мережах;
- Наявність мобільної версії сайту;
- Відповідність до заданого фірмового стилю.

До недоліків відноситься:

- Відсутність зворотного зв'язку у вигляді вікна для листа чи дзвінка;
- Відсутність опису команди (штату) «ЛОВИ ВІДЕО»;
- Відсутність історії створення рекламного агентства;
- Неможливість зміни мови веб-сайту.

Розглянувши структуру та наповненість веб-сайту, ми дійшли до висновку, що ведення та оновлення вже існуючої інформації проходить зрідка, адже блоки офіційної сторінки не вміщують інформацію, яка часто потребує змін.

Далі проаналізуємо представлення «ЛОВИ ВІДЕР» в соціальних мережах. Рекламне агентство «ЛОВИ ВІДЕО» представлено в таких соціальних мережах, як Facebook та YouTube.

Спочатку 2017 року, литовським керівництвом агентства була прийнята стратегія на створення сторінки в мережі Facebook, яка буде мати вигляд інтернет-ЗМІ з розважальним характером. Стратегія включала в себе щомісячне розроблення контент плану та регулярну публікацію відео-продукту власного виробництва.

Головним недоліком, який найперше помітний, це відсутність будь-якої ідентифікації Facebook-сторінки, як відео – агентства. В розділі «Інформація», представлена інформація, як інтернет-ЗМІ. Так само, використані все налаштування в цьому форматі. Розділ «Фото» містить фотографії, які прикріплюються до контенту. Відмітки «Подобається» налічує 584 людини. Публікації на сторінці «ЛОВИ ВІДЕО» в «Facebook» регулярно не оновлюються і відповідають встановленому контент-плану. Загалом, можна зробити висновок, що діяльність «ЛОВИ ВІДЕО» в «Facebook» активна, але не має тенденції на приріст інтернет-аудиторії. Facebook сторінку важко ідентифікувати, якщо навмисно не переходити з офіційного веб-сайту [42].

Важливим складовим організування діяльності в Facebook є наявність рекламного акаунту, що дає змогу налаштовувати платне просування, шляхом використання «Ads Manager» (рис. 2.2.).

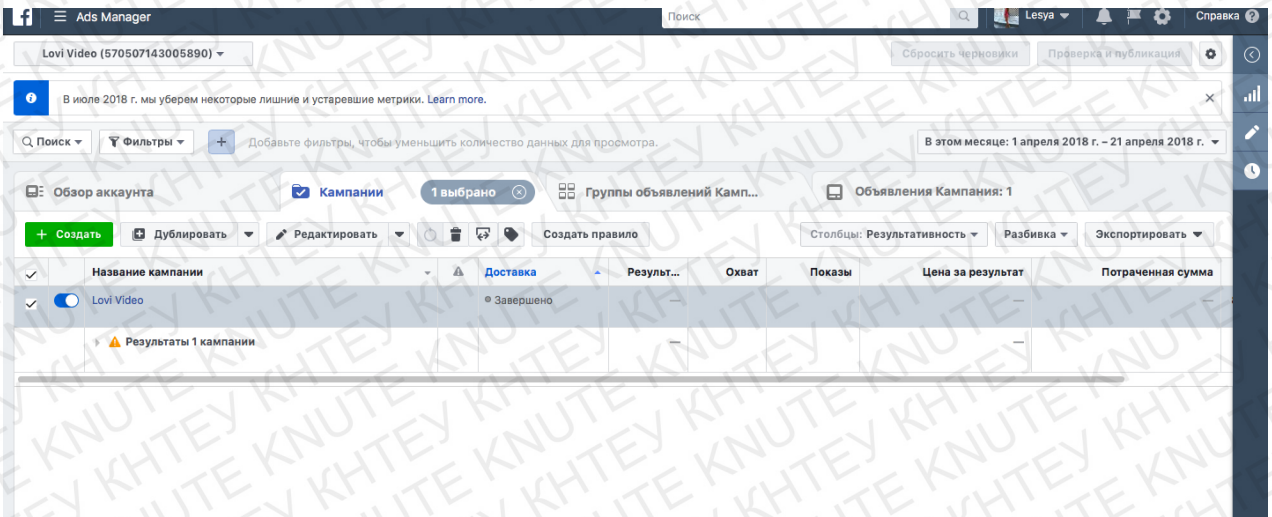


Рис. 2.2. Рекламний кабінет «Ads Manager» рекламного агентства «ЛОВИ ВІДЕО» в мережі Facebook

Агентство «ЛОВИ ВІДЕО» регулярно ставить на просування створенні відео-продукти, загалом рекламна кампанія триває від 8 до 15 днів, і налаштована збір кількості переглядів.

Основним методом оцінка ефективності рекламної діяльності в Facebook, є графічні звіти в рекламному кабінеті «Ads Manager», які дозволяють продивлятися такі параметри, як результативність, охоплення, витрачену суму. Оцінити по діаграмам можна демографічні показники та показники, що висвітлюють час перегляду та пристрій з якого переглядали рекламу. PR/SMM менеджер регулярно проводить місячні звіти, які надаються в бухгалтерію.

Перейдемо до соціальної мережі «YouTube», яка має вигляд стокового портфолію, та також приєднується до офіційного веб-сайту. Через сторінку YouTube є змога перейти на сайт агентства та на сторінку в Facebook (рис. 2.3.).

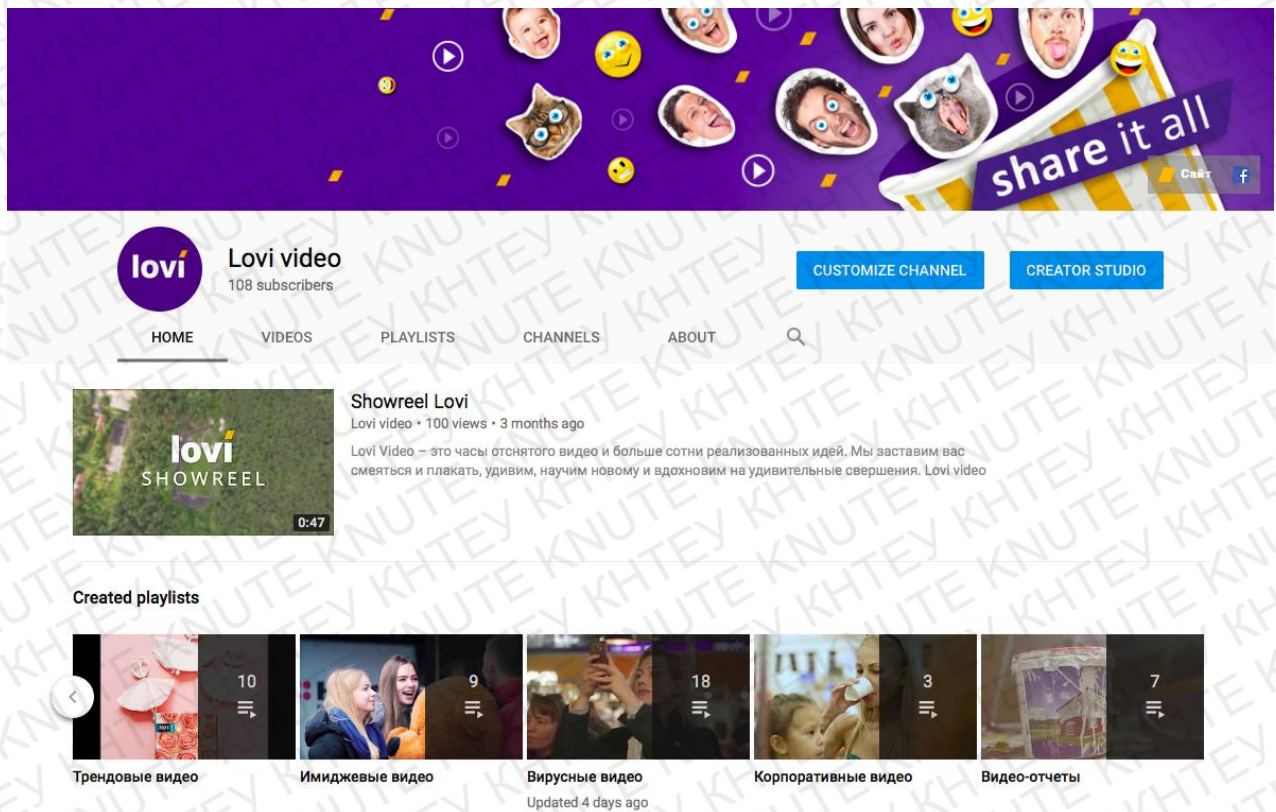


Рис. 2.3. Сторінка рекламного агентства «ЛОВИ ВІДЕО» в мережі YouTube

Відео-роботи регулярно оновлюються, та мають чітке розмежування по розділам, які відповідають пропонованим послугам, а саме:

- Рекламні відео;
- Трендові відео;
- Іміджеві відео;
- Вірусні відео;
- Корпоративні відео;
- Відео-звіти.

Отже, у ході аналізу та розглянувши діяльність рекламного агентства «ЛОВИ ВІДЕО» в соціальних мережах, ми прийшли до висновку, що Facebook – сторінка, для подальшого наслідування запропонованої стратегії, інтернет-ЗМІ, повинна доповнюватись, ще одним угруповання, яке буде мати вигляд промо-сторінки агентства, або переформовуватися під ефективніший формат. YouTube, загалом, має вибудовану діяльність і потребує лише просування відео-продуктів.

Якщо розглядати такі складові інтернет-діяльності як, використання блогів і банерів, взаємодія зі ЗМІ в Інтернеті, використання e-mail, моніторинг веб-форумів та створення подій і їх освітлення, можна дійти до висновку, що рекламне агентство «ЛОВИ ВІДЕО» не проводить подібних заходів, що значно скорочує можливий приріст клієнтів через інтернет-мережу та зменшує обізнаність та зацікавленість про підприємство.

Розглянувши особливості існуючої інтернет-діяльності «ЛОВИ ВІДЕО», можна дійти до таких висновків, що основна інформація про підприємство представлена на офіційному сайті. Головним недоліком веб-сайту є відсутність зворотного зв'язку. Відсутність можливості зміни мови головного сайту призводить до обмеження аудиторії. Обмеження лише деякими соціальними мережами та відсутність сторінки в «Instagram» та відсутність промо-сторінки «ЛОВИ ВІДЕО» в «Facebook» зменшує прихильність до рекламного агентства серед інтернет-аудиторії. Відсутність сторінки на професійному відео-майданчику «Vimeo», зменшують професійне просування ТОВ «ЛОВИ ВІДЕО» в мережі Інтернет. Та не впровадження платного просування зменшує ефективність створених рекламних кампаній.

Розглянувши маркетингову діяльність підприємства в мережі Інтернет, нами було встановлено, що для просування своїх послуг ТОВ «ЛОВИ ВІДЕО» використовує, лише деякі канали просування, в мережі. Підприємство адресує свої звернення потенційним клієнтам, компаніям, які зацікавлені у використанні відео-реклами. Головна мета маркетингової діяльності - продаж максимальної кількості послуг та формування позитивного іміджу підприємства. У підсумку, можна зазначити, що Інтернет-діяльність потребує значного налагодження та організації подальшого розвитку.

РОЗДІЛ 3

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЛОВИ ВІДЕО» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1. Удосконалення системи організації Інтернет-маркетингу рекламного агентства «ЛОВИ ВІДЕО»

Ефективність розміщення в мережі Інтернет напряму залежить від ефективно налагодженої діяльності, що в свою чергу залежить від поставлених цілей і завдань.

При вдосконаленні існуючої організації діяльності доводиться використовувати фундаментальні принципи: визначення цільової аудиторії, формулювання цілей, завдань, аналіз існуючої діяльності і т.ін.

Проаналізувавши особливості вже існуючої системи організації ТОВ «ЛОВИ ВІДЕО», ми дійшли до висновку, що рекламне агентство потребує не лише вдосконалення існуючої діяльності в інтернеті, а й доповнення її основними елементами. Тому відштовхуючись від головних компонентів діяльності будь-якого підприємства в мережі, слід зазначити, що в рамках ТОВ «ЛОВИ ВІДЕО» вдосконалення потребує не тільки ведення веб-сайту та соціальних сторінок, а такі складові як, розміщення на форумах, взаємодія зі ЗМІ в інтернеті, використання e-mail, також потребують першочергового впровадження. Оскільки після проведення SWOT-аналізу виявилось, що головний акцент потрібно зробити на створенні іміджу агентства, подальше надання рекомендацій буде направлено на це.

Надання рекомендацій, щодо вдосконалення системи організації рекламного агентства «ЛОВИ ВІДЕО» доречно розподілити на дві частини. Перша частина – стислий план наданих рекомендацій, друга частина – детальний опис кожного запропонованого пункту.

Стислий план наданих рекомендацій, щодо удосконалення системи організації діяльності рекламного агентства «ЛОВИ ВІДЕО» в мережі інтернет:

1. Сформувати маркетинговий відділ.
2. Вдосконалити офіційний веб-сайт рекламного агентства.
3. Переформатування Facebook сторінки, як промо-сторінки агентства.
4. Зробити посилання на нові соціальні сторінки на сайті підприємства.
5. Застосувати заходи для просування веб-сайту в мережі Інтернет.
6. Налагодити публікацію контенту і безперервне оновлення в соціальних мережах.
7. Звернутися до Інтернет-ЗМІ для співпраці.
8. Проводити e-mail розсилку для клієнтів рекламного агентства «ЛОВИ ВІДЕО».
9. Організувати пр-діяльність на тематичних форумах.

10. Моніторити мережу Інтернет на позитивні та негативні відгуки про підприємство.

Розглянемо детальніше кожний із запропонованих пунктів вдосконалення.

1. *Сформувати маркетинговий відділ.* Оскільки в ТОВ «ЛОВИ ВІДЕО» відсутній маркетинговий відділ і рекламною діяльністю займається SMM/PR менеджер, ми пропонуємо закріпити його в складі окремого відділу, надати офіційні повноваження та додати до заробітної плати 2500 гривень за розширення та виконання додаткової роботи. Ведення офіційних веб-сторінок, на наш погляд, доречно доручити, ще одному СММ-менеджеру, який також пропонується задіяти в штат підприємства. Пропонуємо також надати йому офіційні повноваження та заробітну плату у розмірі 10000 гривень і назначити його на позицію молодшого СММ-менеджера. Таким чином розподілити рекламну та маркетингову діяльність між існуючими працівниками, що значного скоротить час на вдосконалення організації діяльності в мережі Інтернет на підприємстві та початку створення іміджу агентства. Запропонована нами рекомендація заощадить бюджет ТОВ «ЛОВИ ВІДЕО», що не стане загрозою для повноцінного його функціонування.

2. *Вдосконалити офіційний веб-сайт рекламного агентства.* Оскільки рекламне агентство «ЛОВИ ВІДЕО» має функціонуючий сайт, можна порекомендувати тільки більш активне його просування. Серед визначених нами недоліків головної веб-сторінки підприємства, сайт потребує:

- доповнення вікном для зворотного зв'язку з представником агентства;
- доповнення розділу меню, інформацією про штат рекламного агентства та коротким описом посадових обов'язків та досягнень;
- перекладання сайту на українську та англійську мови;
- на головній сторінці веб-сайту розмістити історію та короткий опис про ТОВ «ЛОВИ ВІДЕО».
- запровадити SEO просування.

3. *Переформатування Facebook сторінки, як промо-сторінки агентства.*

Головним недоліком, який найперше помітний, це відсутність будь-якої ідентифікації Facebook-сторінки, як відео – агентства. Ми пропонуємо створити окрему сторінку, яка буде виконувати функції візитної картки агентства в інтернеті, або переформувати вже існуючу. Змінити основні налаштування з «інтернет - ЗМІ», на «виробник відео», додати контактну інформацію та спосіб зв'язку. Також, рекомендовано зробити короткий опис історії агентства та додати відео-заставку, що відповідає послугам, що пропонує агентство.

Для вже оновленого угруповання на сайті «Facebook» доречно застосувати заходи вдосконалення інтернет діяльності, такі як:

- Додати цікавий контент про діяльність рекламного агентства;
- Висвітлювати новини, досягнень, реалізовані проєктів;
- Короткий огляд роботи та функціонування підприємства;
- Збільшити кількість тематичних ілюстрацій;
- Організування платної рекламної кампанії в «Facebook» для рекламування послуг та робіт агентства;
- Проводити цікаві опитування серед інтернет-аудиторії.

Аудиторія «Facebook», найбільш вдало підходить для цільової аудиторії рекламного агентства «ЛОВИ ВІДЕО», тому потребує великої уваги. Для більш ефективного ведення угруповання в цій мережі доцільно буде назначити окрему людину в штаті підприємства, яка буде контролювати новинний потік та працювати над налагодженням пр-діяльності в мережі «Facebook». Як ми зазначили раніше, це може бути, ще один СММ-менеджер.

Соціальні мережа «YouTube», має вигляд стокового портфолію, та також приєднується до офіційного веб-сайту. Рекомендовано налаштування в кабінеті Google Ads, що дасть змогу просувати відео-роботи, серед любителів відео.

Для більш професійної аудиторії, рекомендується використовувати відео- платформу Vimeo, що зможе надати змогу привернення професіональної аудиторії та посередників.

4. *Зробити посилання на нові соціальні сторінки на сайті підприємства.*

Ця дія значно спростить сприймання інформації цільової аудиторії, оскільки скоротить час на перегляд портфоліо агентства та не змусить відвідувача шукати.

5. *Застосувати заходи для просування веб-сайту в мережі Інтернет.*

Після доповнення та вдосконалення головного веб-сайта, доречно організувати його просування. Для просування сайту ТОВ «ЛОВИ ВІДЕО» слід використовувати:

- Пошукове просування (SEO) – що є основним елементом просування веб-сайту. Практично будь-яка фраза, що володіє смисловим навантаженням і введена в пошуковий рядок, як запит, здатна в якості відповіді в пошуковій видачі отримати мільйони посилань на ресурси, де вона згадується. Тому потрібно визначити основні ключові слова рекламного агентства «ЛОВИ ВІДЕО», які використовує цільова аудиторія при пошуку основних його послуг.

- Просування засобами SMO (SMM) – просування сайту з використанням можливостей, що відкриваються соціальними мережами. Один з найбільш молодих та набираючий популярності методів. ТОВ «ЛОВИ ВІДЕО», для збільшення ефективності та підтримки лояльності клієнтів доцільно скористатися такими способами SMM-просування, як:

- Створення та підтримка популярної теми в соціальних мережах;
- Створення та просування новин в сервісах;
- Спонування користувачів до додавання посилань на ресурс через написання інформативного і цікавого для користувача контенту;
- Написання і просування статей у тематичних соцмережах.
- Контекстна реклама (контекстно-банерна, медійна) – реклама передбачає розміщення на спеціально відведених полях в пошуковій видачі і

на сайтах рекламної мережі оголошень: текстових і графічних – з посиланням на просувний ресурс.

б. *Налагодити публікацію контенту і безперервне оновлення в соціальних мережах.* Для активізації пр-діяльності в соціальних мережах неможливо не згадати мережу «Instagram», яка на час 2017 року, активно заповонила весь світ. Кількість користувачів перевищило 500 млн., при цьому 300 млн. відвідують мережу щоденно [27]. Створення сторінки в «Instagram», дасть змогу рекламному агентству «ЛОВИ ВІДЕО» бути ближче до своїх клієнтів та прихильників. Для більшої ефективності рекламному агентству слід обрати свою тематику для ведення сторінки, це може бути:

- Життя в офісі «ЛОВИ ВІДЕО»;
- Цікаві історії та події з життя команди;
- Висвітлювання процесу роботи та пройдених етапів над проектами.
- Процес відео зйомки і т. ін..

Тематика, яку буде просувати «ЛОВИ ВІДЕО» повинно яскраво відрізнятися від схожих акаунтів задля збільшення інтересу серед цільової аудиторії. Ведення та контроль «Instagram», так само, як і «Facebook» доречно доручити окремій людині. Зазвичай це може бути СММ-менеджер, чи будь-хто з керівництва підприємства.

7. *Звернутися до Інтернет-ЗМІ для співпраці.* Важливою стороною інтернет діяльності є взаємодія зі ЗМІ. Необхідно приділяти велику увагу роботі із засобами масової інформації, оскільки під їх впливом формується громадська думка. Рекламне агентство «ЛОВИ ВІДЕО» не використовувало раніше даний канал комунікації. В ході нашого дослідження, ми виділили такі інтернет-ЗМІ для взаємодії з рекламним агентством «ЛОВИ ВІДЕО»:

- «Marketing Media Review» – журнал для професіоналів реклами та ПР;
- «Cossa» – інтернет-видання про маркетинг і комунікації в цифровому середовищі;
- «ADME» – єдине інтернет-видання про творчість, рекламу і дизайн в Україні.

Взаємодія з цими тематичними виданнями може заключатися в наданні статей та оглядів реалізованих проєктів, що теж являється ефективним каналом комунікації для «ЛОВИ ВІДЕО» в мережі Інтернет. Соціальні сторінки можуть слугувати майданчиком де будуть публікуватися відео «ЛОВИ ВІДЕО».

8. *Проводити e-mail розсилку для клієнтів рекламного агентства «ЛОВИ ВІДЕО».* Для підтримки зв'язку зі своїми клієнтами, рекламному агентству «ЛОВИ ВІДЕО», раціонально використовувати e-mail розсилку, яка буде включати вітання зі святами та інформування про інші важливі події. Використовуючи даний канал комунікації серед клієнтської бази «ЛОВИ ВІДЕО» створиться індивідуальне коло, де кожен клієнт буде відчувати, що займає особливе місце серед аудиторії агентства. Таким чином, e-mail розсилка сприятиме підтримці постійного зв'язку з клієнтами і забезпечить формування довіри до агентства.

9. *Організувати пр-діяльність на тематичних форумах.* PR на форумах, поряд з рекламою в соціальних мережах і в блогах, ще один з найважливіших і успішних інструментів SMM (Social Media Marketing) маркетингу в інтернеті. У сучасному суспільстві інтернет-користувач перед тим як обрати продукт, або послугу (будь-то готель, фітнес центр або навіть країна) шукає відгуки в інтернеті. Навіть перед працевлаштуванням на роботу (не кажучи вже про вибір автомобіля, квартири або навіть напою), більшість сучасних користувачів робить запит в інтернеті. І саме на форумах люди і черпають безкоштовні рекомендації та відгуки про підприємство, її продукцію і послуги. Рекламне агентство «ЛОВИ ВІДЕО» може звернутися до спеціального агентства, яке координує пр-діяльність на форумах та повністю довірити це йому, або самостійно «втрутитись» до онлайн-простору та ввести свої корективи та створити позитивний відгук або захистити себе та свої послуги, якщо в цьому є така потреба.

10. *Моніторити мережу Інтернет на позитивні та негативні відгуки про підприємство.* Кожне підприємство, не залежно від сфери діяльності, час від

часу повинно переглядати мережу Інтернет, щоб або виправляти та спростувати хибні думки, або подякувати за гарні відгуки.

Отже, удосконалення системи організації рекламного агентства «ЛОВИ ВІДЕО», заключається в хронологічному складеному плані, що включає в себе такі пункти, як: формування маркетингового відділу, вдосконалити сайту рекламного агентства, переформатування Facebook сторінки, як промо-сторінки агентства, зробити посилання на нові соціальні сторінки на сайті підприємства, застосування заходів для просування веб-сайту в мережі Інтернет, налагодження публікації контенту і безперервне оновлення в соціальних мережа, звернення до Інтернет-ЗМІ для співпраці, проводити e-mail розсилку для клієнтів рекламного агентства «ЛОВИ ВІДЕО», організування пр-діяльність на тематичних форумах, моніторинг мережі.

Підсумувавши запропоновані елементи для вдосконалення системи організації на підприємстві «ЛОВИ ВІДЕО», слід зазначити, що кожен захід потребує детального керівництва відповідальною особою, що є запорукою успішного виконання вдосконалення діяльності в мережі Інтернет.

Впровадження цього комплексу заходів гарантує агентству налагодження зв'язків з клієнтами, створення позитивного іміджу та приріст нових клієнтів. Всі ці заходи сприятимуть вдосконаленню комунікаційної політики рекламного агентства «ЛОВИ ВІДЕО». Вдосконалення системи організації повинно вестися на стратегічній основі, систематично і в письмовій формі. Це дозволяє відстежувати процес реалізації і оцінити досягнуті результати. Не можна нехтувати дослідженням громадської думки. Це є запорукою успішного ведення та налагодження будь-якої діяльності, оскільки дозволяє визначити лідера думок цільової аудиторії і відповідає на питання, як на нього впливати. Необхідно здійснювати зворотний зв'язок після впровадження кожного з запропонованих елементів.

3.2. Формування маркетингової кампанії рекламного агентства «ЛОВИ ВІДЕО» в мережі Інтернет

При розробці будь-якої маркетингової кампанії доводиться використовувати фундаментальні принципи: визначення цільової аудиторії, формулювання цілей, визначення ідеї, концепції рекламної кампанії з урахуванням того типу медіа, для якого розробляється рекламна кампанія і т.д. Інтернет в цьому сенсі не є винятком, хоча й має низку своїх особливостей, нехарактерних для інших засобів комунікацій.

Проаналізувавши особливості вже існуючої діяльності ТОВ «ЛОВИ ВІДЕО» в інтернеті, та виходячи з наданих вище рекомендацій, можна дійти до висновку, що рекламне агентство не приділяє увагу на впровадження маркетингових активностей і використовує лише засоби Facebook-просування. Тому відштовхуючись від головних компонентів реклами в інтернеті будь-якого підприємства, слід зазначити, що в рамках ТОВ «ЛОВИ ВІДЕО» доцільно використовувати рекламу в соціальних мережах, пошукове просування.

Формування маркетингової кампанії для ТОВ «ЛОВИ ВІДЕО» доречно розподілити, так само, на дві частини. Перша частина – стислий план дій, друга частина – детальний опис кожного запропонованого пункту. Маркетингова кампанія буде складатися з наступних етапів, а саме:

- 1) виокремлення цілей маркетингової кампанії;
- 2) визначення і вивчення цільової аудиторії;
- 3) визначення рекламної ідеї;
- 4) опис концепції рекламного звернення;
- 5) визначення оптимальних каналів комунікації;
- 6) опис рекламного звернення;
- 7) графік розміщення звернень;
- 8) бюджет кампанії;
- 9) аналіз ефективності рекламної кампанії.

Найчастіше маркетингові кампанії класифікують по таким критеріям, як переслідувані цілі, територіальний охопит та інтенсивність впливу.

Запланована маркетингова кампанія передбачає спрямування на одну головну ціль, а саме – отримання бази клієнтів, кампанії, які тільки виходять на ринок. По територіальному охопту комунікація для ТОВ «ЛОВИ ВІДЕО» має локальний характер та буде націлена на потенційних клієнтів саме міста Києва, де локально розміщується команда агентства. Інтенсивність впливу передбачається рівна та помірна.

Розглянемо детальніше кожний із запропонованих пунктів формування.

1. *Виокремлення цілей маркетингової кампанії.* Цілі маркетингової кампанії – це найголовніше з чого потрібно почати. Для подальшого розроблення маркетингової кампанії для ТОВ «ЛОВИ ВІДЕО», як було сказано вище, обрано головну ціль і декілька другорядних. Перше, на що буде спрямована кампанія, це формування сприятливого отримання до бази клієнтів, кампанії, які тільки виходять на ринок. До другорядних можна віднести – отримати рівень обізнаності 25% цільової аудиторії, формування сприятливого іміджу кампанії.

2. *Визначення і вивчення цільової аудиторії.* Даний пункт вважається найважливішим в формуванні маркетингової кампанії, оскільки якщо реклама буде направлена не на ту людину, всі інші складові не будуть мати ніякого сенсу. Оскільки цільова аудиторія самого рекламного агентства дуже широка і варіюється від харчових закладів до банків та автосалонів її потрібно звузити. Пропонується рекламу в інтернеті направити на директорів та керівників саме міжнародних компаній.

Аналіз цільової аудиторії рекомендується провести по таким критеріям, як:

- Географічні показники;
- Демографічні показники;
- Психографічні – цінності та образ життя;
- Поведінкові – по способу здійснення покупки.

Детальний аналіз цільової аудиторії, по представленим вище критеріям, представлений в дод. В.

3. *Визначення рекламної ідеї.* Оскільки рекламне агентство «ЛЮБИ ВІДЕО» виробляє виключно відео-продукт, доцільніше всього робити відео-звернення до цільової аудиторії. Так саме, це можна пояснити, тим, що в наш час люди не мають часу на читання тексту, більш того, наша цільова аудиторія, тому переглянути пару кадрів відео-звернення буде ефективніше. Головною ідеєю рекламної кампанії буде формат відповіді на питання, який майбутній клієнт, а саме цільова аудиторія ставить до себе. Виходячи на ринок тих чи інших послуг, у будь-кого постає питання «З чого почати?», а ми знаємо відповідь «З відео!».

4. *Опис концепції рекламного звернення.* Формат відповіді на питання, в не очікуваний формат, досить популярний. Заходячи в інтернет-мережу, нас переслідує тисячі рекламних звернень і тільки одиниці потрапляють в зону нашої уваги.

Рекламна кампанія передбачає, серію трьох секундних відео-звернень, в кольорових тонах, з мінімальним текстовим складом, проте досить вираженим. Головною особливістю реклами, буде її не пряме звернення, не опис рекламних штампів, а момент недосказаності. Звернення дасть змогу, кожному завершити його своєю фінальною думкою. Виокремлена цільова аудиторія, не може жити без поставленого питання «З чого почати?», адже починати будь-який бізнес, завжди потрібно з реклами. Проте яка вона має бути: статична, зовнішня, радіо, телереклама?

5. *Визначення оптимальних каналів комунікації.* Проаналізувавши наведені вище складові формування рекламної кампанії, слід зазначити, що найбільш ефективнішим майданчиком для розміщення відео-реклами для обраної аудиторії є соціальна мережа Facebook. Вона дозволяє досить точно налаштувати просування звернення по таким параметрам, як ціль, налаштування параметрів аудиторії, та формат показу звернення. Головним плюсом є змога дуже детально описати цільову аудиторію по інтересам та вибір параметру по якому буде рекламуватися відео-звернення.

Рекламне звернення буде транслюватися в стрічці новин та в Facebook messenger (рис 3.1). Макети розміщення представлені нижче.

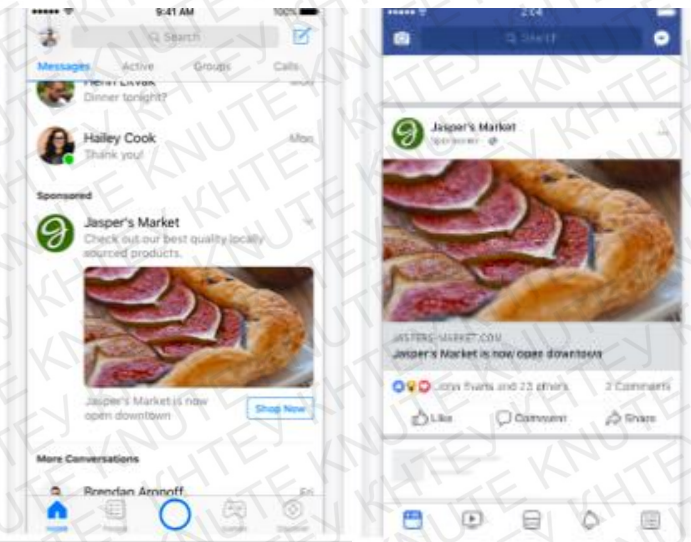


Рис 3.1. Макети розміщення рекламних звернень в соціальній мережі Facebook

Рекламна кампанія для «ЛЮВИ ВІДЕО», буде націлена на кількість переглядів відео та на збільшення кількості підписників на промо-сторінці агентства та буде виключати тих, хто вже вподобав сторінку в Facebook.

б. Опис рекламного звернення. Рекламне звернення для пропонованої кампанії, як вже зазначено попередю, буде мати вигляд відео звернення, загальним хронометражем три секунди, відповідно складаючись з трьох кадрів. Формат відео-реклами – Gif анімація. Розробку звернення пропонується розробити всередині агентства, що знизить витрати і скоротить час на виготовлення.

Gif анімація буде міняти представлені кадре в кільцевому порядку, та містити посилання - перехід на промо сторінку агентства.

Відео будить містити корпоративні кольори «ЛЮВИ ВІДЕО», а саме жовтий та фіолетовий, що буде використовуватись у двох варіантах. Текстова частина звернення зведена до мінімуму і складається з питання та відповіді на нього. Макети запропонованого відео представлені нижче (рис 3.2.).



Рис. 3.2. Покадрове макетування відео звернення для ТОВ «ЛОВИ ВІДЕО»

7. *Графік розміщення реклами.* Відштовхуючись від того, що раніше агентство «ЛОВИ ВІДЕО», не влаштовувало подібного формату кампанії, рекомендується визначити тестовий період відрізком в один місяць. Відслідковувати графічні показники можна в вже існуючому рекламному кабінеті.

8. *Бюджет кампанії.* Оскільки рекламне агентство «ЛОВИ ВІДЕО» знаходься на етапі становлення. Пропонована рекламна кампанія передбачає мінімальні витрати, які будуть складатися з коштів націлених на платне просування в мережі Facebook.

Обраний відрізок часу передбачає рівномірно розподілену суму на кожен день. Оптимальна денна сума коштів – 80 грн. Зіставивши з вибраним періодом сума, яка потребується на реалізацію 2400 грн.

Отже, для запропонованої рекламної кампанії обрано головну ціль і декілька другорядних. Перше, на що буде спрямована кампанія, це

формування сприятливого отримання до бази клієнтів, кампанії, які тільки виходять на ринок. До другорядних можна віднести – отримати рівень обізнаності 25% цільової аудиторії, формування сприятливого іміджу кампанії. Після обрани цілей було проведено детальний опис цільової аудиторії за географічними, демографічними, психографічними та поведінковими факторами. Головною ідеєю рекламної кампанії було обрано формат відповіді на питання, який майбутній клієнт, а саме цільова аудиторія ставить до себе. Рекламна кампанія передбачає, серію трьох секундних відеозвернень, в кольорових тонах, з мінімальним текстовим складом, проте досить вираженим. Проаналізувавши наведені вище складові формування рекламної кампанії, найбільш ефективнішим майданчиком для розміщення відео-реклами була обрана соціальна мережа Facebook. Терміном реалізації рекомендувалося визначити тестовий період відрізком в один місяць.

Можна підсумувати, що після проходження тестового періоду і оцінивши всі показники та кількість запитів відповідно до поставлених цілей рекомендується проводити рекламні кампанії на регулярній основі, вносячи корегування визначені з фінальних результатів. Регулярне впровадження рекламних кампаній, навіть з мінімальним бюджетом, дасть видимий результат і ефективний старт для ТОВ «ЛОВИ ВІДЕО», що знаходиться на етапі становлення своєї діяльності. Після внесення в роботу агентства рекомендацій, наданих на початку розділу, та створення Instagram сторінки, запропоновану рекламну кампанію доцільно оптимізувати на просування для Instagram.

ВИСНОВКИ

Маркетинг в Інтернеті – це вже далеко не тренд, хоча деякі підприємці продовжують сприймати її в такому вигляді. Тепер це вже необхідність. Його можна ефективно використовувати не тільки для продажу товарів і отримання клієнтів на послуги, це ще і чудовий канал для поширення інформації про свій бренд і підвищення його впізнаваності.

Організаційна складова маркетингової діяльності здійснюється через ряд різних, але взаємопов'язаних між собою функцій, таких як прогнозування, планування, управління, власне організація, в тому числі - організаційне проектування, контроль, облік, аналіз, інформаційне забезпечення, передача інформації, зв'язок та ін.

Рекламне агентство «ЛОБИ ВІДЕО» входить в групу TWIGA UKRAINE з 2016 року. За рік існування агентство створило більше двохсот відео-роликів та увійшло до рейтингу «Effie 2017». За час існування

агентство веде діяльність в мережі Інтернет, проте її ефективність не можна назвати вдалою. Рекламне агентство потребувало ретельного аналізу існуючої діяльності в мережі та надання рекомендацій, щодо її вдосконалення.

В ході виконання випускної кваліфікаційної роботи було досягнуто мету, яка була поставлена на початку роботи, а саме були розроблені пропозиції щодо організації діяльності рекламного агентства в мережі Інтернет.

Для реалізації поставленої мети було виконано ряд завдань:

- досліджено сутність основ Інтернет-маркетингу підприємства;
- проаналізовано діяльність підприємства «ЛОВИ ВІДЕО» в мережі Інтернет;
- оцінено та проаналізовано маркетингове середовище агентства «ЛОВИ ВІДЕО»;
- розроблено комплекс пропозицій, щодо вдосконалення діяльності підприємства «ЛОВИ ВІДЕО» в Інтернеті.

Також було зроблено ряд висновків, які дозволяють узагальнити весь обсяг інформації.

1. Організація — цільове об'єднання ресурсів для досягнення певної мети. Це сукупність цілеспрямованих дій, що зумовлюють утворення необхідного результату. Організація включає в себе впорядкованість, узгодженість та взаємодію частин цілого, що обумовлена його побудовою та цілями.

2. Інтернет надає можливість одночасно виступати не тільки споживачами, приймачами інформації, але і її автономними генераторами. Інтернет знімає персональні обмеження і дозволяє збільшити аудиторію користувачів.

3. Якщо говорити про маркетингове середовище «ЛОВИ ВІДЕО», можна дійти до висновку, що з боку зовнішніх факторів найбільш фатальних наслідків завдають економічні чинники, а з боку внутрішньої

організації – це відсутність маркетингового відділу і чіткої налагодженої структури функціонування рекламної діяльності в цілому.

4. Розглянувши особливості існуючої маркетингової-діяльності «ЛОВИ ВІДЕО» в інтернеті, можна дійти до таких висновків:

- Основна інформація про підприємство представлена на офіційному сайті.
- Головним недоліком веб-сайту є відсутність зворотного зв'язку.
- Відсутність можливості зміни мови головного сайту призводить до обмеження аудиторії.
- Відсутність сторінки в «Instagram» та відсутність промо-сторінки «ЛОВИ ВІДЕО» в «Facebook» зменшує прихильність до рекламного агентства серед інтернет-аудиторії.
- Відсутність сторінки на професійному відео-майданчику «Vimeo».
- Відсутність платного просування.

Запропоновані елементи для вдосконалення, виведуть агентство «ЛОВИ ВІДЕО», на новий рівень представлення в Інтернеті. А створена рекламна кампанія надає прямий комплекс рекламних заходів, здійснюваних в середині агентства, з використанням різних видів інтернет просування.

Як висновок слід зазначити – маркетинг в Інтернеті — порівняно новий спосіб просування товарів та послуг, який значно відрізняється від традиційного маркетингу. Будь-яке агентство, не зважаючи на його розмір та масштаб діяльності, повинно піклуватися про те, як воно представлено в мережі. Маркетинг в інтернеті має унікальні можливості. Найважливіша з них — інтерактивність, або наявність зворотного зв'язку з цільовою аудиторією. Іноді Інтернет є практично єдиним засобом, який дозволяє вийти на певні цільові групи споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксьонова К. Реклама та рекламна діяльність: Конспект лекцій. / К. Аксьонова.- М.: Пріор-издат, 2010. - 96 с.
2. Багрин Ю. Н. Internet как новый маркетинговый канал // Маркетинг и реклама. — 1999. — № 11.
3. Белінський П.Ю. Менеджмент виробництва та операцій: Навчальний посібник - Чернівці: Рута, 2000. - 220 с.
4. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз / Е.А. Блажнов. — М.: ИМА-пресс, 1994. — 152 с.
5. Верба В.А., Загородніх О.А. Проектний аналіз: Підручник. - К.-КНЕУ, 2000. - 322 с.
6. ВРК: рейтинг інтернет-медіа агентств України по біллінгам [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vrk.org.ua/ranking/>

7. Громова А.Н. Організація PR-кампанії // Національний університет харчових технологій. - Вісник. - №2. - 2008. - С. 6-8.
8. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту: Підручник / Наук. Ред. В. - Львів: Бак, 2001. - 624 с.
9. Господарський кодекс України: Кодекс від 16.01.2003 № 436-IV. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
10. Динаміка використання інтернет в Україні: лютий-березень 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=621>
11. Євстаф'єв В., Яссон В. Введення в медіапланування: Навчальний посібник для початківців медіапланером. / В. Євстаф'єв, В. Яссон. М.: ЗАТ «Бізнес-школа «Інтел-Синтез», 2009. - 248 с.
12. Заводський Й.С Менеджмент. Том 1. - К.:УФІМБ, 1997. - 543с.
13. Захарченко, В. PR для Інтернету, Інтернет для PR / В. Захарченко. - Режим доступу: www.internet.ru.
14. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т.В. Дубовик. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 332с.
15. Король А. Організація і планування реклами: Навчальний посібник. / А. Король.- Хабаровськ: ХГАЕП, 1009. - 124 с.
16. Котлер Ф. Основи маркетингу. Короткий курс. / Ф. Котлер. - М.: Видавничий дім «Вільямс», 2010. - 656 с. Кузнецов, В. Ф. Зв'язки з громадськістю: теорія і технології: Підручник для студентів вузів / В. Ф. Кузнецов. - М.: Аспект-Пресс, 2006. - 300 с.
17. Кочеткова А. Медіапланування. / А. Кочеткова.- М.: РІП-холдинг, 2010. - 176 с.
18. Легіч А. PR в Інтернет. З чого почати? / Легіч А. [Електронний ресурс]. - режим доступу: www.md-promotion.ru.
19. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. — / Монографія. Маркетинг у секторах національної економіки. За ред. М. А. Окландера. — Одеса.: Астропринт, 2004.

20. Литовченко И. Л. Опорний конспект лекцій по курсу «Интернет маркетинг» для спеціальності «Маркетинг» усіх форм навчання. Одеса: ОДЕУ, 2006.
21. Мартиросян М. Р. Современные подходы к организации PR-деятельности в сфере услуг / М. Р. Мартиросян // Молодой ученый. - 2014.- № 6. - С. 448-453.
22. Мескон М.Х., Альберт. М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - М.: Дело, 1992. – 702 с.
23. Мурашко Ю. М. Планирование и проведение PR-кампаний: Теория и практика / Ю. М. Мурашко. – СПб.: НИЯК, 2001. – 215 с.
24. Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mami.org.ua/news/market-news/11346>
25. Навчальні матеріали онлайн: Маркетингове середовище підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1529052740019/marketing/marketingove_seredovische_pid_priyemstva
26. Нугзарова А. Медіапланування та планування рекламної діяльності на підприємстві / А. Нугзарова // Вісник інституту Цивілізації.- 2008. - № 6. - 68 с.
27. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни. — К.: Наукова думка, 2002.
28. Посібник: Організація маркетингової служби на підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://posibnyky.vntu.edu.ua/ekonomika/152.htm>
29. Про підприємництво: Закон України від 07.02.1991 № 698-ХІІ. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/698-12>
30. Реклама и маркетинг в Интернете./ Кеглер Т., Доулинг П. и др. — Пер. с англ. — М.: — Альпина Паблицер, 2003.
31. Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»)
32. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга / Е. В. Ромат. - К.: Студцентр, 2008. - 608 с.

33. Синяева И. М. PR у маркетингу: Навчальний посібник для студентів вузів / І.М. Синяєва, В.М. Маслова, В.В. Синяєв. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 383 с.
34. Соколова А. Н., Теращенко Н. И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт. — М.: ДеНово, 2002
35. Уилсон Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинга / Ральф Ф. Уилсон — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
36. Успенский И. Интернет как инструмент маркетинга. — Дюссель-дорф. Киев. Москва. Санкт-Петербург, 2000.
37. Чумиков А. Н. Зв'язки з громадськістю: теорія і практика: Навчальний посібник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - 3-е вид. перепр. і доп. - М.: Справа, 2006. - 552 с.
38. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. - СПб.: Роза мира, 2004. - 187 с.
39. Шматов Г. Основы медіапланування. - М.: Издательство РИОР, 2005. - 158 с.
40. Clever Studio [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cleverstudios.com.ua>
41. Edpfit Agency [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edpfit.org>
42. Facebook Lovi Video [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/lovi.video/>
43. IVOX [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ivox.com.ua/ua/>
44. Lovi Video [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lovi.video>
45. MMR [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmr.ua/show/twiga-communication-group-ukraine-popolnilos-digital-agentstvom-digibrand/34370>
46. NewScientist [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.newscientist.com/>
47. NO PLASTIQUE [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/noplastique/>

48. Outdoor [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://outdoor.ru/news/v_sostav_twiga_ukraine_voshlo_digital_agentstvo_digibrand_ukraine/
49. PERSPECTIVA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://perspectivafilm.com/>
50. Lenta [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lenta.ru/news/2016/06/21/insta500/>
51. TWIGA Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://twiga.com.ua>
52. Youtube Lovi Video - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/channel/UCYD4jIVFQGqBSz1-TQYmRwg>
53. 19 ON 9 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://16on9.com>
54. SWOT- аналіз - основа формування маркетингових стратегій: навч. посібник / Ред. Л.В. Балабанова. - 2-ге вид., випр. і допов. - К.: Знання, 2005. - 301 с.

Додаток А

Таблиця А.1.

Аналіз конкурентів ТОВ «ЛОВИ ВІДЕО»

Назва	Позиціонування/ Рік заснування	Штат	Послуги	Клієнти	Схема роботи	Соціальні мережі	Локація	Селф-промо
EdPit Agency	Кредитівне відео агентство, продакшн / 2016	4	Відеоролики, Реклама, Промо , Іміджеві, Соціальні і комерційні відео, Кліпи, Рекламні і соціальні кампанії.	Новобуд, UZGroup, Lexus, Toyota, Петровський квартал, DreamTown, Mister Cat, The hookah Judo	Розробка ідей, продакшн , продакшн , продакшн , продакшн	FB (313 підписників) YT	Київ, Україна ул. Радужная 137	Блог, відзначають клієнтів під постами, до кожного посту посилення на сайт
16 on 9	Кредитівне відео агентство / 2007	21	Рекламні ролики, Корпоративне відео, Контент-відео, Відео-презентації, Арт-відео, Ролики на соціальну та культурну тематику, Сімейні / весільні фільми, Документальні та репортажі	OLX, Ошадбанк, Federative Hub, MacPaw, Silenza, Seibeing, Patrol Police of Ukraine, Pepsi, Pallette, Lenovo, Новая Пошта	Розробка ідей, продакшн , продакшн , продакшн	FB (1727) Vimeo YT	Київ, Україна	Партнери Effie Awards Ukraine 2017, Ukraine Creative Week 2017, Atlas Weekend, Kiy International Advertising Festival KIAF КИФР, ведають семінари, відзначають під відео партнерів і клієнтів, часників, виступ команди на конференціях і Т.Д., Публікації в ЗМІ (CASES), Співпрачність з Fedoriv, Міжнародна робота
NoPlastique	Студія виробництва фільмів / телепередач / 2017		Відеоролики, Реклама, Промо , Іміджеві, Соціальні і комерційні відео, Кліпи, Рекламні і соціальні кампанії.	Нац. Поліція України, Серагол, Києвогорстрой, група Krugers		FB (50)	Київ, Україна Скворороди, 7	Відзначають людей під відео хто брав участь
Clever Studio	Відео продакшн студія / 2012	10	ТВ реклама, Корпоративні фільми, Інтернет відео, Відео контент (пакег)	OSRAM, Walker Mastercard, UN, 1+1, Lav, Алло, EVA	Від ідей до фінального надру	FB (142)	Київ, Україна ул. Красоткацкая, 1	Виставляють відахи клієнта, зазначають людей
Perspective	Продакшн компанія / 2012		Реклама, Музичні кліпи, Фільми, Анімації, Інфографіки, 3D, 360	Кікстар, Pepsi, НЛО ТВБ, АВК, Citloen, Subaru, Forbes	Повний цикл відеовиробництва , від написання сценарію до кінцевого продукту	FB (706)	Київ, Україна ул. Вадима Гетьмана, 27	Відзначають людей, відзначають клієнтів, хештеги , Партнери Imagination Party.

Додаток Б
Таблиця Б.1

Аналіз підприємств конкурентів

Порівняльна характеристика	Коефіцієнт вагомості	«ЛОВИ ВІДЕО»	Основні конкуренти				
			«Edpit Agency»	«19 on 9»	«No Plastique»	«Clever Studio»	«Perspectiva»
Товарна політика:							
Якість	0,09	10	10	8	9	10	9
Широта асортименту	0,08	9	10	9	9	10	9
Індивідуальний підхід	0,08	10	9	10	8	9	10
Цінова політика:							
Рівень цін	0,07	10	10	8	10	9	10
Наявність знижок	0,1	9	8	9	8	8	9
Наявність програм лояльності	0,08	5	0	7	2	0	7
Збутова політика:							
Офіси	0,09	10	10	10	10	10	10
Участь у фестивалях	0,08	8	9	10	10	9	10
Інтернет зв'язок	0,08	9	8	10	8	8	9
Комунікаційна політика:							
Реклама в Інтернеті	0,08	6	7	2	10	8	10
Соціальні мережі	0,07	10	9	10	10	9	10
Підтримка сайту	0,1	10	10	10	10	10	10
Всього	1	8,57	7,98	6,74	7,67	8,79	8,62

Додаток В

Таблиця В.1.

Аналіз цільової аудиторія агентства ТОВ «ЛОВИ ВІДЕО»

<i>Географічні</i>	<i>Регіон</i>	Україна
	<i>Клімат</i>	Немає значення
	<i>За рахунок чого регіон заробляє(видобуток, виробництво, туризм)</i>	Немає значення
	<i>Кількість жителів</i>	47 млн
	<i>Рівень розвитку (столиця, міста мільйонники, райцентри, села)</i>	Столиця, міста-мільйонники
<i>Демографічні</i>	<i>Вік</i>	25-45 років
	<i>Стать</i>	Чоловіки/Жінки
	<i>Сім'я, діти</i>	Сімейні, холості
	<i>Освіта</i>	Переважно економічна, юридична
	<i>Дохід, міс</i>	Від 20 000 грн/місяць
	<i>Робота</i>	Керівники новостворених підприємств
	<i>Роль в сім'ї (ініціатори, радники, той, хто приймає рішення, покупець, користувач)</i>	Ініціатор, покупець, користувач
	<i>Національність</i>	Не має значення

Продовження дод. В

Продовження табл. В1

<i>Життєві цінності (саморозвиток, визнання,</i>	Визнання
--	----------

<i>Психографічні – інності та образ життя</i>	<i>стабільність, сім'я)</i>	
	<i>Життєва позиція (активна, пасивна)</i>	Активна
	<i>Референції (внутрішня, зовнішня на статистику, на експерта, на друзів)</i>	Внутрішня, на друзів, на круг спілкування
	<i>Реакція на інновації (консерватизм, новаторство, традиціоналізм)</i>	Новатори
<i>Поведінкові (по способу здійснення покупки)</i>	<i>Мотивація придбання (виділитись, самоствердитись, слідувати тренду)</i>	Тренд, отримати максимальний ефект з мінімальними витратами
	<i>Привід до покупки</i>	Необхідність популяризації своїх послуг
	<i>Головні вигоди від покупки (якість, сервіс, статус, економія)</i>	Мінімальні затрати часу, оптимальний бюджет
	<i>Емоційний ефект (високий, нормальний)</i>	Нормальний
	<i>Періодичність придбання</i>	Пакет послуг
	<i>Періодичність використання (необхідність або бажання)</i>	Необхідність

Додаток Д

lovi Lovi video поделился(-ась) публикацией Twiga Ukraine.
Опубликовано Lesia Zgortyuk [?] · 29 марта · 🌐

Восторг! Уже завтра!



RETAIL & DEVELOPMENT BUSINESS EXPO 2018
29-30.03
NSC OLYMPIYSKYI

Андрей Провотар
Александра Жиганевич

Twiga Ukraine 🍀 (полон(-на) надежд.
28 марта · 🌐

TWIGA Ukraine & Fozzy Group на Retail&Development Business EXPO – 2018 от Ukrainian Retail Association!
Андрей Провотар (Andrew Provotar), креативный директор...
Ещё


👤 Охват: 162 чел. [Поднимать публикацию](#)

👍 Нравится 💬 Комментарий ➦ Поделиться 🌐

👤 Татьяна Мартырян, Natali Blinova и еще 5

lovi Lovi video
Опубликовано Lesia Zgortyuk [?] · 17 января · 🌐

#lovivideo
У нас возможно все. И рэпер пива нальет и в арбузе косточки исчезнут 😊



📍 Ваше видео популярно в регионе **Kiev** [Поднимать публикацию](#)

Просмотры: 615

👍 Нравится 💬 Комментарий ➦ Поделиться 🌐

👤 Наталья Згортюк, Леся Грушковская и еще 11

Этим поделились: 8

lovi Написать комментарий...
Нажмите «Enter», чтобы прокомментировать.

Рис. Д.1. Приклад існуючих рекламних макетів в соціальній мережі Facebook