

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

(за матеріалами ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА», м. Київ)

Студента 2 курсу, 3м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації
«Рекламний бізнес»

Петруся Дмитра
Григоровича

Науковий керівник
к.е.н.,
доцент

Алданькова
Галина Василівна

Гарант освітньої програми
к.т.н.
професор

Яцишина
Лариса Карпівна

Київ – 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «ЛАЙФ- МЕДІА».....	15
2.1. Дослідження маркетингового середовища та організації роботи ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА».....	15
2.2. Аналіз застосування інструментів просування у формуванні комунікаційної кампанії ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»	30
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА».....	38
3.1. Обґрунтування цілей, цільової аудиторії та стратегії комунікаційної кампанії ТОВ «ЛАЙФ- МЕДІА».....	38
3.2. Планування розміщення рекламних матеріалів ТОВ «ЛАЙФ- МЕДІА» в інтернет.....	42
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ	63,,

АНОТАЦІЯ

ПЕТРУСЬ Д.Г.

РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

(за матеріалами ТОВ «ЛАЙФ- МЕДІА», м. Київ)

Поява нових інструментів комунікації, особливості ринків маркетингових комунікацій, поліпшення якості та асортименту пропонованих послуг з просування, створюють основу для проведення ефективних комунікаційних кампаній. В роботі розглянуто теоретичні аспекти розробки та реалізації комунікаційної кампанії рекламного агентства. Проаналізовано маркетингове середовище та систему маркетингових комунікацій агентства. Обґрунтовано ціль, цільову аудиторію та стратегію комунікаційної кампанії рекламного агентства. Запропоновано план розміщення інструментів комунікації в мережі інтернет.

Ключові слова: комунікаційна кампанія, маркетингові комунікації, реклама, рекламне агентство.

ANOTATION

The emergence of new communication tools, the features of marketing communications markets, the improvement of quality and the range of promotional services offered, form the basis for effective communication campaigns. The theoretical aspects of the development and implementation of a communication campaign of an advertising agency are considered. The marketing environment and marketing communication system of the agency are analyzed. The purpose, target audience and strategy of communication campaign of advertising agency are substantiated. The plan of placement of communication tools on the Internet is offered.

Keywords: communication campaign, marketing communications, advertising, advertising agency.

ВСТУП

Актуальність теми. Приріст рекламного медіа ринку на чверть свого об'єму, а нон-медіа приблизно на п'яту частину в 2018 році показує що рекламно-комунікаційна індустрія України загалом продовжує відновлюватися. [1] Однак розвиток окремих каналів комунікації має свої особливості. Так, в умовах нестабільного зовнішнього середовища та розвитку інформаційно-телекомунікаційних технологій, багато рекламодавців переорієнтовують бюджети просування з традиційних засобів (телебачення, зовнішньої реклами (Out Of Home Media або ООН Media), преси, радіо, реклами в кінотеатрах) на більш сучасне digital-просування (банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich медіа, спонсорство, мобільна реклама, цифрове відео, пошук (платну видачу в пошукових системах), включаючи частину GDN, класифайди, лідогенерація, E-mail маркетинг).

Підвищенню ефективності маркетингової комунікаційної діяльності сприяє створення рекламних агентств, які проводять її на високому професійному рівні, більш раціонально використовують фінансові засоби і забезпечують високу якість послуг. Організації, що займаються створенням рекламної продукції, також потребують просування, оскільки з кожним роком конкуренція в цьому бізнесі зростає. Всі вони прагнуть залучити нових та зберегти ділові стосунки з існуючими клієнтами.

В літературі різноманітним аспектам проблеми комунікаційної діяльності приділяється значна увага. Серед авторів: Акофф Р., Ансофф І., Бернет Дж., Дейян А., Дойль П., Котлер Ф., Левіт Т., Ламбен Ж.-Ж., Моріарті С., Олдерсон Р., Персі Л., Портер М., Райс Е., Рівкін С., Россістер Дж. Р., Траут Д., Багієв Г. Л., Голубков Є. П., Дубовик Т.В., Заруба В. Я., Лук'янець Т., Мельникович О.М., Почепцов Г. Г., Приймак Т., Ромат Є. В. та ін.

Усебічне вивчення представлених у літературі концепцій і підходів дозволило зробити висновок про те, що широке коло питань щодо процесу просування рекламного агентства, що спеціалізується на виготовленні та розміщенні зовнішньої реклами, розроблене недостатньо. Існуючі методи і моделі, в основному, носять описовий характер, здійснюють планування за залишковим принципом, без урахування можливих змін зовнішнього середовища. Це обумовило необхідність проведення дослідження в даній галузі і визначило вибір теми випускної кваліфікаційної роботи, мети і задач дослідження.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є пропонування заходів щодо розробки та реалізація комунікаційної кампанії рекламного агентства.

Для досягнення цієї мети були поставлені наступні *завдання*:

- провести дослідження теоретичних основ розробки та реалізація комунікаційної кампанії рекламного агентства;
- проаналізувати конкурентне середовище ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»;
- дослідити комунікаційну діяльність ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»;
- обґрунтувати цілі, цільову аудиторію та стратегі. комунікаційної кампанії ТОВ «ЛАЙФ- МЕДІА»;
- розробити план розміщення рекламних матеріалів ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» в інтернет.

Об'єктом дослідження є процес розробки та реалізації комунікаційної кампанії рекламного агентства.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних та практичних аспектів розробки та реалізації комунікаційної кампанії ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА».

Методика дослідження. Теоретична частина дослідження опрацьована із застосуванням системного підходу до узагальнення положень щодо питань оптимізації комунікаційної діяльності рекламного агентства. При узагальненні сутності комунікаційної діяльності та виявленні факторів, що найбільш суттєво впливають на її структуру, використано абстрактно-логічний метод.

Практична цінність одержаних результатів полягає у розробці пропозицій щодо вдосконалення комунікаційної кампанії рекламного агентства.

Структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Продукт не стане товаром, поки його не продадуть. Щоб відбувся продаж, споживача необхідно зацікавити і підготувати до здійснення покупки, надати йому достатньо інформації, яка спонукала б його до дії. Донести інформацію,

переконати зробити вибір можна за допомогою комунікаційної кампанії підприємства. Крім цього, в умовах насичення ринку товарами, комунікаційна кампанія виступає як засіб боротьби між конкурентами за свою частку ринку, як спосіб формування попиту, його розвитку, утримання або розширення частки ринку, забезпечення ефективної роботи підприємства [2, с.142].

Єдиним комплексом, що об'єднує учасників просування, канали і прийоми комунікації, спрямованим на встановлення і підтримання запланованих цією організацією взаємовідносин з адресатами в рамках досягнення маркетингових цілей є система маркетингових комунікацій [3, с.11-12].

Частиною просування є реклама, платна форма представлення і просування товарів і послуг, яка як засіб комунікації дозволяє передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлено.

Підприємство також може здійснювати контакти з споживачем через персонал (прямі продажі), популяризацію або зв'язки з громадськістю, а також використовувати різні прийоми стимулювання збуту.

Порівняння різних засобів комунікації наводить В. Руделіус, і виділяє п'ять засобів: рекламу, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та прямий маркетинг (табл. 1.1.) [4, с. 290].

Крім основних інструментів комунікації – реклами, зв'язків із громадськістю, стимулювання збуту, особистого продажу та директ-маркетингу виділяють також синтетичні засоби.

У групу синтетичних увійшли спонсорство, участь у виставках, ярмарках, фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації, продакт плейсмент, маркетинг подій й інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажів та ін. [5, с. 112].

Таблиця 1.1.

Характеристика засобів комунікації

Елемент маркетингових комунікацій	Види оплати	Характер контакту	Переваги	Недоліки
Реклама	Оплата рекламного часу та простору	Масовий	Ефективний засіб широко охоплення	високі абсолютні витрати Складно досягнути

			аудиторії	ефективного зворотного зв'язку
Зв'язки з громадськістю	Не використовуються прямі виплати ЗМІ	Масовий	Джерело інформації надійніше за інші джерела з погляду споживачів	Складно досягнути співробітництва зі ЗМІ Складно контролювати хід піар-компанії
Стимулювання збуту	Широкий спектр виплат залежно від обраного засобу стимулювання	Масовий	Ефективне спонукання до швидкої покупки Гнучкість	Легка можливість для зловживань Може викликати війни просування Легко підлягає копіюванню
Персональний продаж	Виплати персоналу у вигляді фіксованої плати чи комісійних	Індивідуальний	Миттєвий зворотній зв'язок Високий рівень переконливості Можливість вибору цільової аудиторії Можливість надання комплексної інформації	Найвища вартість одного контакту Ефективність залежить від конкретного продавця
Прямий маркетинг	Витрати на поштову розсилку, телефон чи комп'ютер	Індивідуальний	Можливість швидко підготувати повідомлення Довгострокові відносини з клієнтом	Зниження реакції клієнта Значні витрати на керування базами даних

Комплекс маркетингових комунікацій показано на рис. 1.1. Поява нових інструментів комунікації, особливості ринків маркетингових комунікацій, поліпшення якості та асортименту пропонованих послуг з просування створюють основу для проведення ефективних комунікаційних кампаній.



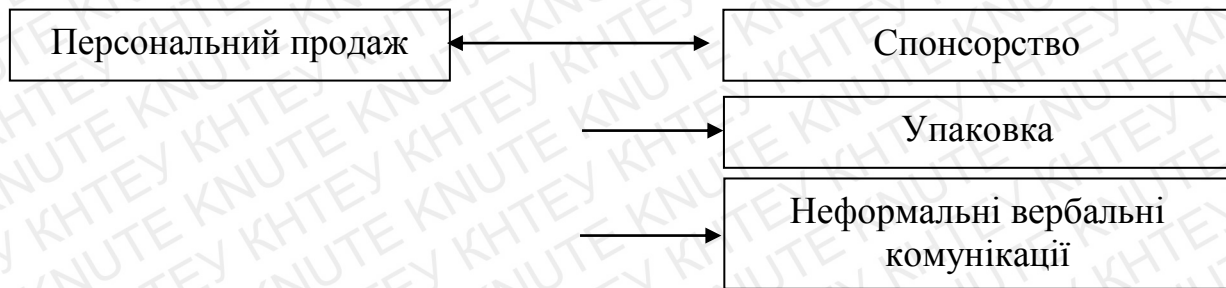


Рис. 1.1. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства

У загальному розумінні, під комунікаційною кампанією розуміють комплекс подій з просування, спрямованих на досягнення поставлених цілей. Серед визначень можна навести наступні:

- комунікаційна кампанія являє собою систему взаємопов'язаних заходів, що охоплюють певний період часу і передбачають комплекс застосування засобів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети. [6, с. 284]
- комунікаційна кампанія – це комплекс заходів, метою яких є створення і підтримання громадської думки про організацію. [7, с. 6]
- комунікаційна кампанія – комплексне і багаторазове використання комунікаційних засобів, а так само рекламних матеріалів в рамках єдиної концепції та загального плану впливу на думки і ставлення людей з метою популяризації іміджу, підтримки репутації. [9, с. 4]
- комунікаційна кампанія – це цілеспрямована, системно утворена і завершена сукупність комунікаційних операцій і заходів, що їх забезпечують, об'єднаних загальним стратегічним задумом, спрямованих на вирішення конкретної проблеми організації і здійснюваних технологічним суб'єктом (суб'єктами) на певному етапі діяльності організації. [10, с. 10]

В организационном плане коммуникационная кампания – это совокупность организационных мероприятий, реализуемых параллельно и последовательно по единому плану.

У комунікативному плані комунікаційна кампанія – це послідовність повідомлень, переданих безліччю різних способів, яка призначена для цілого ряду довгострокових цілей. [8]

Комунікаційні кампанії повинні носити комплексний характер, включати безліч заходів. Тому їх здійснення і налагодження комунікацій з цільовими аудиторіями по різноманітним каналам вимагає значних ресурсів.

Комунікаційні кампанії відрізняються різноманітністю за багатьма ознаками.

За основним об'єктом можна виділити кампанії просування: товарів і послуг; підприємств, що формують імідж рекламодавця.

За ступенем впливу на конкретний сегмент цільової аудиторії: іміджова;

– продуктова (товарна); торговельна.

Основними характеристиками комунікаційних кампаній є:

- проблемна орієнтованість. Комунікаційна кампанія спрямована на вирішення конкретної проблеми підприємства, що виникла в конкретний момент часу;
- цілеспрямованість. Комунікаційна кампанія завжди спрямована на досягнення конкретної мети;
- системність. Комунікаційна кампанія повинна являти собою узгоджену систему комунікаційних операцій, що забезпечують заходи;
- планомірність. Комунікаційна кампанія – це діяльність, що розгортається відповідно до спеціально підготовленого плану;
- обмеженість в часі. Комунікаційна кампанія – це технологія досягнення цілей, що має закінчення;
- оптимізація і зворотний зв'язок. Кожна комунікаційна кампанія розробляється і реалізується з урахуванням оптимальності. В якості критерію оптимальності може виступати мінімальне використання ресурсів, максимальний ефект та інше. Критерій оптимальності передбачає зворотний зв'язок і оцінку ефективності комунікаційної кампанії.

Залежно від масштабу, комунікаційні кампанії діляться на локальні (реалізовані на рівні місцевої громади), регіональні (на рівні окремих регіонів), міжрегіональні (на рівні економічних районів), національні (на рівні всієї держави), транснаціональні (на рівні кількох держав), глобальні (на рівні глобальних міжнародних організацій).

Ефективність комунікаційної кампанії залежить від багатьох факторів, в тому числі від правильної організації етапів її проведення.

Комунікаційна кампанія має на увазі загальну концепцію і план дій. Саме цим вона відрізняється від спонтанної комунікаційної діяльності.

Всі комунікаційні кампанії мають загальну структуру, у більшості випадків будуються по одній моделі, незалежно чи то просування політика або товару на ринок.

У процесі підготовки і проведення комунікаційної кампанії виділяють такі етапи як:

- дослідження (визначення та уточнення проблеми – аналітичний етап);
- планування (стратегічний аналіз, розробка пропозиції, затвердження програми);
- реалізація програми комунікаційної кампанії;
- оцінка ефективності комунікаційної кампанії. [8]

На думку низки науковців, процес планування програми комунікаційної кампанії є впорядкованою сукупністю стадій і дій, пов'язаних з постановкою цілей і завдань рекламної кампанії, розробкою і реалізацією її плану, контролем за його виконанням [11].

Структура побудови комунікаційної кампанії наведена на рис.1.2.





Рис. 1.2. Блоки комунікаційної кампанії підприємства

Найбільш поширені причини, які обумовлюють необхідність організації і проведення комунікаційних кампаній, такі: потреба в створенні іміджу компанії або організації; потреба в проникненні на нові ринки; потреба в створенні бренду для збільшення ринкової вартості; потреба в подоланні кризи, в якому знаходиться підприємство; потреби конкурентної боротьби та ін.

За переслідуваними цілями [12]: такі, що вводять, щоб забезпечити впровадження на ринок нових товарів і послуг; стверджуючи, що сприяють росту збуту товарів, послуг; нагадуючи, що забезпечують підтримку попиту на товари, послуги.

Цілі проведення кампаній можуть бути найрізноманітнішими, серед них:

- впровадження на ринок нових товарів, послуг;
- стимулювання збуту товарів або збільшення обсягу реалізації послуг;
- переключення попиту з одних товарів (послуг) на інші;
- створення сприятливого образу підприємства і товару;
- забезпечення стабільності представлень у покупців і партнерів про товар або підприємство.

За критерієм цільової аудиторії, на яку спрямовані комунікації розрізняють зовнішню і внутрішню комунікаційну кампанію. Якщо на внутрішню – трудовий колектив, то це внутрішня комунікаційна кампанія. Якщо кампанія спрямована на зовнішню аудиторію – ділових партнерів, урядові інститути та ін., то це зовнішні комунікаційні кампанії (рис. 1.3).

При виборі ефективної стратегії просування потрібно враховувати ряд істотних характеристик: рекламна аудиторія, непотрібна аудиторія, даремний (холостий) тираж, додаткова аудиторія (вторинна аудиторія).

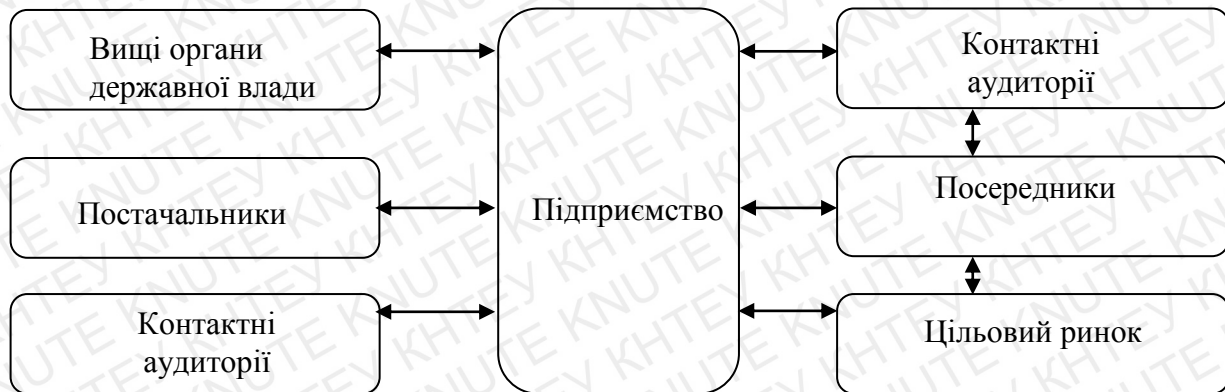


Рис. 1.3. Схема взаємодії підприємства з основними комунікаторами

Комунікаційні кампанії можуть бути спрямовані на клієнтів, партнерів і конкурентів, спонсорів і т.д. Якщо кампанія спрямована тільки на один тип цільової аудиторії, то це монооб'єктна комунікаційна кампанія, а якщо на кілька типів, то це полісуб'єктна комунікаційна кампанія.

За інтенсивністю впливу кампанії бувають: безперервні, рівні (рівномірні), наростаючі, імпульсні, низхідні, залпові [13].

Безперервна кампанія відбувається коли рекламні звернення рівномірно розподіляються по всьому періоду проведення кампанії. Така кампанія ефективніша для тих товарів та послуг, для яких необхідно максимально підвищити середній щотижневий рівень запам'ятовування, а не тільки забезпечити появу одиночного її сплеску.

Рівна кампанія передбачає рівномірний розподіл заходів у часі, тобто чергування через рівні інтервали однакових обсягів трансляції по радіо, на телебаченні, однакові розміри публікацій в засобах масової інформації.

Наростаюча кампанія будується за принципом посилення впливу на аудиторію. Такий підхід доцільний при поступовому збільшенні обсягу випуску товару або послуги і їх поставки на ринок. Таким же чином може будувати свою кампанію починаюче підприємство.

Імпульсна кампанія спостерігається коли безперервна кампанія періодично доповнюється залпами інтенсивної.

Низхідна комунікаційна кампанія є найбільш прийнятним видом при просуванні обмеженої за обсягом послуги. По мірі реалізації товару, зменшення його кількості на складах знижується й інтенсивність просування. [13]

Залпова кампанія починається з періоду високої інтенсивності подачі звернень, за яким слідує період її повної відсутності. Залп призводить до появи помітного, але швидкоплинного максимуму на кривій, що характеризує запам'ятовуваність оголошень.

За критерієм обраної стратегії і характеру реалізованих комунікаційних операцій комунікаційні кампанії поділяються на високоінтенсивні (короткий термін, масований вплив на цільову аудиторію) і низкоінтенсивні (більш тривалі, м'який вплив на цільову аудиторію). [14, с. 88]

Тривалість кампанії залежить від поставленої мети, особливостей об'єкта рекламування, масштабів кампанії. Комунікаційна кампанія розрахована на певний період часу і в залежності від масштабу заходів триває від декількох місяців до декількох років. При проведенні комунікаційної кампанії, фактор часу грає дуже важливу роль, оскільки більшість кампаній орієнтовані або на сезонні коливання ринку, або на цикли політичної активності, пов'язані переважно з виборами. За тривалістю комунікаційні кампанії поділяються на короткострокові (один місяць), середньострокові (від одного до трьох місяців), довгострокові (від трьох місяців до одного року), понад довгострокові (понад одного року), стратегічні (понад п'ять років). Необхідно вирішити, скільки засобів необхідно застосувати і в якому проміжку часу повинні бути використані отримані можливості.

При просуванні товару або послуги на ринок дуже важливо зробити правильний вибір найбільш ефективних засобів реклами, від правильного вибору залежить успіх кампанії. На думку Д. Огілві, успішна кампанія – це поєднання вдалої торгової пропозиції і правильного вибору засобів масової інформації [15].

Кожному засобу поширення притаманні свої власні характеристики. Не існує якогось одного ефективного засобу, придатного для всіх ситуацій.

Вибираючи засіб поширення реклами, важливо брати до уваги не тільки розцінки на розміщення, але й витрати на виробництво реклами. Можуть також оцінюватися як загальні витрати на використання конкретних засобів реклами, так і витрати на один рекламний контакт або на тисячу чоловік.

За критерієм виконавця, комунікаційні кампанії поділяються на виконувані власними силами або залученими структурами.

Таким чином, можна сказати, що вся комунікаційна діяльність рекламодавця є сукупністю комунікаційних кампаній. Кожна кампанія є унікальною і кожен раз розробляється знову. Зарубіжний і вітчизняний досвід в галузі маркетингових комунікацій показав, що комплексне і послідовне проведення заходів дає значно більший ефект, ніж окремі, не пов'язані між собою загальною метою і роз'єднані в часі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»

2.1. Дослідження маркетингового середовища та організації роботи ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»

ТОВ «Лайф-Медіа» є рекламним агенством повного циклу, яке існує з 22.02.2011 року і зареєстровано за адресою: 04108, м. Київ, Подільський район, вул. Новомостицька, 2. Згідно Реєстру неприбуткових установ та організацій ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» не має податкової заборгованості. [16]

Види діяльності підприємства за КВЕД: основний – 73.11 Рекламні агентства. Серед інших: 58.19 – Інші види видавничої діяльності; 59.11 – Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм; 63.99 – Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у. 73.12 – Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації; 74.10 – Спеціалізована діяльність із дизайну.

Серед основних послуг яке надає агентство: планування локацій для реклами; організація розміщення рекламних матеріалів; контроль рекламної кампанії; розробка та виготовлення рекламних звернень.

Здебільшого агентство спеціалізується на організації рекламної діяльності у OUTDOOR сфері, яка включає в себе розміщення зовнішньої реклами (білборди, призматрони, скроли, сітілайти), але також надає послуги з розміщення реклами в метрополітені Києва і Харкова. Серед місць розміщення: реклама у вагонах метро; колійні стіни; ескалаторні зводи; метролайти; лайтбокси (прикасові зали); реклама на вказівниках (дод. А). Також агентство надає послуги з розміщення реклами в транспорті, в ліфтах житлових будинків.

ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» має партнерські зв'язки з продакшн-агенствами, які спеціалізуються на виготовленні аудіо та відео матеріалів для розміщення реклами на радіо та телебаченні.

Основними принципами роботи агенства є:

- точне медіапланування – попадання рекламного повідомлення в цільову аудиторію, обґрунтований вибір рекламних інструментів і параметрів кампанії (період, охоплення, частота, медіа тиск, тривалість).
- максимальне охоплення цільових груп, оптимальний розподіл рекламного бюджету між каналами комунікації.

- ретельний супровід рекламної кампанії на всіх етапах, оперативне реагування на виникаючі зміни ринку (як продуктового, так і медійного)
- низька вартість рекламного контакту з цільовою аудиторією за рахунок мінімальної агентської комісії і великих знижок на вартість розміщення незалежно від величини бюджету
- фінансова прозорість: робота за договорами комісії, участь клієнта в баїнгових переговорах.

Агентство має 2135 реалізованих проекти для 439 клієнтів, розміщує рекламу на 168754 площинах в 472 населених пунктах. [17]

Напрямок розвитку підприємства залежить від середовища. *Маркетингове середовище* – сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами.

Зовнішнє середовище (його також називають загальним оточенням, середовищем непрямого впливу або сукупністю неконтрольованих факторів) діє не безпосередньо на кожну окрему організацію, а на всі одразу. Необхідність дослідження проблеми взаємодії підприємства і зовнішнього середовища обумовлена формуванням нової концепції управління підприємством як відкритої системи, внутрішня стабільність якої залежить від умов зовнішнього середовища. Навіть, якщо в самому підприємстві не відбувається ніяких змін, постійні зміни навколишнього середовища чинять суттєвий вплив на результати його діяльності. Це викликає необхідність проведення постійного моніторингу стану зовнішнього середовища підприємства, який розглядається як невід'ємна складова частина стратегічного планування. [18, с. 88]

У сучасних умовах будь-яка організація повинна не лише призвичаюватись до зовнішнього середовища, але і активно формувати зовнішні умови своєї діяльності, постійно виявляючи в зовнішньому середовищі загрози та потенційні можливості. [18, с. 89]

Зовнішнє середовище розглядають як *макросередовище* (економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні фактори) і *мікросередовище* (споживачі, постачальники, посередники, конкуренти, контактні аудиторії).

Макросередовище включає до свого складу глобальні чинники і визначає загальні умови підприємницької діяльності.

Економічні фактори. Темпи інфляції, рівень зайнятості, міжнародний платіжний баланс, стабільність національної валюти повинні постійно оцінюватися під час аналізу зовнішнього середовища. Що для однієї організації є економічною загрозою, для іншої дає нові можливості для розвитку [19, с. 25].

Умови української економіки ускладнилися в останні роки через несприятливий вплив зовнішніх чинників. 2019 рік може стати поворотним для ринку рекламної індустрії, в рекламі з'являться нові тренди. В умовах дефіциту бюджетів, який обумовлений економічною ситуацією, замовники будуть ставати все перебірливішими, а виконавці повинні будуть переглядати свої підходи в роботі, орієнтуючись, в першу чергу, на ефективність.

На положення ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» на ринку України мають вплив ряд політико-економічних чинників, які необхідно враховувати в розробці стратегій розвитку підприємства.

Політико-правові фактори. Найважливішими елементами політико-правового середовища є: законодавство, урядові установи, впливові групи населення. Митні тарифи, податкова система, закони та нормативні акти уряду, політична стабільність або політичні конфлікти безпосередньо впливають на підприємницьку активність. Об'єднання споживачів, екологічні організації дедалі активніше впливають на прийняття рішень щодо закриття підприємств, діяльність яких суперечить регіональним, екологічним та іншим життєво важливим інтересам населення [18, с. 25].

Політична ситуація, що склалася в Україні, негативним чином позначається на її економічному розвитку. Непорозуміння урядовців змушують підприємців проявляти обережність у діях. Впливовим політико-правовим

фактором на розвиток бізнесу є корупція. Корупційні дії різних інституцій і осіб слугують додатковим джерелом організаційних та фінансових втрат.

За кілька місяців до виборів, політичні партії, потенційні депутати і кандидати в президенти активно розміщують рекламу. Пік політичної реклами припадає на останні два місяці - вартість розміщення реклами злітає в 2-2,5 рази. Екстремально високі темпи зростання медіа-інфляції в 2019 на ТБ і в зовнішній рекламі році обумовлені обсягами політичної реклами. На думку експертів, в 2020 році, який пройде без президентських і парламентських виборів, ринок очікує більш, ніж дворазове падіння темпів зростання цін в зовнішній рекламі. Рівень інфляції на ТБ також знизиться, проте залишиться досить високим, + 39% для прямої реклами і + 36% для спонсорства щодо цін 2019 року. [20]

Технологічні фактори – це фактори, що пов'язані з розвитком техніки, обладнання, інструментів, процесів обробки та виготовлення продуктів, матеріалів і технологій, а також know-how [21, с. 20]. В рекламному бізнесі в найближчому майбутньому буде підвищуватися значимість нових технологій. Процеси розбудови рекламного ринку активізували потребу залучення інноваційних активів як інструменту конкуренції, актуалізували проблему активного впровадження в рекламну практику інновацій, необхідного оновлення технологій, зростання інтелектуальної та креативної складової у виробництві рекламного продукту. Сьогодні методи реклами та інноваційні технології представляють єдину творчу стратегію, яка розгортається в часі, включає сучасні рекламні інструменти, ноу-хау і технології рекламного менеджменту. На думку спеціалістів у галузі реклами та маркетингу, інноваційна реклама ґрунтується на використанні в промо-акціях новітнього технічного забезпечення, найновіших комп'ютерних технологій і нестандартних способів донесення інформації до споживача. Інноваційні рекламні технології (інтерактивні дзеркала, відеореклами та тривимірне зображення, що містить рекламну інформацію, технології, що проєктують зображення та створюють відчуття присутності) мають безперечні переваги, є

ефективним засобом активізації та стимулювання споживачів до купівлі товарів. Але, впровадження інноваційних рекламних технологій потребує значних фінансових витрат, що гальмує їхнє активне використання в Україні.

Серед тенденцій, які визначають зміни на рекламному ринку останніх років – активізація реклами в соціальних мережах. Саме соціальні мережі, на відміну від роздібненого медіасередовища, стають все більш привабливими для рекламодавців, оскільки мають потужну базу даних про своїх користувачів, що забезпечує можливість охоплення великої аудиторії. Хоча рекламний ринок у соціальних мережах з'явився порівняно нещодавно і, за твердженнями аналітиків, на нього зорієнтовано від 1% до 10% рекламного бюджету компаній, фахівці прогнозують його стрімке зростання. [22]

Соціальні мережі, передусім Facebook, Twitter, розглядаються як нова рекламна платформа. Ефективність розміщеної на їхніх сайтах реклами очевидна – вона не лише зорієнтована на цільову аудиторію, а й дозволяє враховувати демографічні особливості, соціальні зв'язки, інтереси, звичаї та пріоритети клієнтів. Відмова від традиційних рекламних банерів та ставка на «гарантовану увагу» спонукала соціальні мережі все активніше впроваджувати так звану «рідну рекламу» (native advertising), коли увага користувача залучається за допомогою контенту, який цікавий йому особисто. Також потужним і перспективним напрямом розвитку рекламного ринку експерти вважають рекламу на нових мобільних засобах і очікують найближчими роками, що прибуток від неї значно перевищить рекламний прибуток на настільних комп'ютерах. [22]

Соціально-культурні фактори – це система життєвих цінностей, що формує поведінку споживачів, ставлення людей один до одного, суспільства, природи. Складаються традиції, звичаї, стереотипи справляють істотний вплив на споживання в рамках даної території, але вони можуть бути вже зовсім іншими в іншому місці. [21, с. 180]

Так, реклама – це один з різновидів суспільної інформації, який активно впливає на соціальні зміни у суспільстві та отримує зворотний вплив цих змін.

Реклама є тією частиною, яка висвітлює потреби і бажання суспільства та є індикатором розвитку простору. Вона не лише відображає потреби, але й штучно їх створює, вбудовуючи у суспільство. Цінності як частина формування рекламного звернення виражають пріоритетні потреби мешканців. Ці запити змінюються під дією економічних, політичних, соціальних реалій, що й потребує постійного вивчення. [23]

Бондаренко К.А. вказує значення природно-географічних факторів на функціонування рекламної галузі та рекламних агентств. Наприклад, сигнал передавання та отримання даних засобами інтернет, радіо, телебачення залежить від погодних умов. Зовнішня реклама також сильно залежить від природних негараздів. [24]

Оскільки агенство спеціалізується на організації рекламної діяльності у OUTDOOR сфері, яка включає в себе розміщення зовнішньої реклами (білборди, призматрони, скроли, сіті-лайти) природно-географічні фактори для нього дуже актуальні.

У постійно мінливому світі агенство має відстежувати вплив економічних, технологічних та соціально-культурних факторів щоб вчасно відреагувати і оптимально пристосуватися до змін.

Мікросередовище охоплює чинники, які здійснюють безпосередній вплив на конкретне підприємство [25, с.167]. На відміну від макрорівня чинники мікросередовища більш піддаються впливу з боку підприємства, причому ступінь цього впливу залежить від стабільності становища підприємства на ринку [26, с. 126]. При дослідженні мікросередовища рекламного агентства варто брати до уваги особливості та тенденції на ринку, перелік основних конкурентів та клієнтів підприємства.

Конкуренти. Проведемо аналіз конкурентоспроможності ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА». Одним з методів оцінки є порівняльний аналіз досліджуваних показників з аналогічними показниками конкурентів. Здійснюється він методом опитування, який заснований на узагальненні думок споживачів послуг рекламного ринку з подальшою обробкою отриманих відповідей і формуванням

результатів. Оцінки, засновані на знаннях і досвіді споживачів, дозволяють швидко і без великих витрат одержати інформацію, необхідну для формування управлінського рішення.

Спочатку розглянемо критерії оцінок конкурентоспроможності підприємств, що працюють на ринку маркетингових комунікацій. Для кожного критерія пропонується своя шкала балів, сформована експертами-маркетологами, що працюють на даному ринку (дод. Б).

При аналізі конкурентоспроможності приймемо інтервал, де мінімальна кількість отриманих балів (27) ухвалюється за його нижню границю, а максимальне (43) за верхню. Використовуємо середину цього інтервалу (34), що є розповсюдженою практикою, для визначення границі задовільного й гарного рівня конкурентоспроможності підприємства. [27, с. 50]

Послуги створення і розміщення зовнішньої реклами, поліграфії та сувенірної продукції пропонують сотні компаній і конкуренція дуже висока. Але якісно це роблять не всі. Розглянемо три агентства, що надають сході послуги.

1. Рекламне агентство ALT (скорочення от Altitude – висота) business class print. Корпоративний сайт: www.poligraphia.com. [28] Засновано в 2002 році. Зареєстроване за адресою Саксаганського, 36. Клієнти довіряють досвіду і діловим якостям засновника ALT business class print. Після 2014 року агентство змінило місто локації і активно напрацьовувало клієнтську базу в форматі «мікс» – роздрібні та оптові замовники, відновлення співпраці з корпоративним сектором. У 2017 році почалося збільшення обсягів виробництва, формування і успішний продаж послуги «Івенти під ключ»: роздаткові матеріали; комплекти поліграфії; сувенірна продукція; дипломи, сертифікати; оформлення локації. Крім цього в портфелі пропозицій агентства:

- зовнішня реклама (неонова реклама, світлодіодні вивіски, лайт-бокси, автостайлінг, орендування авто, оформлення вітрин, таблички, показчики, таблички для дитсадків та шкіл, широкоформатний друк, банери, виготовлення дорожніх знаків);

- широкоформатний друк (друк і складання креслень, друк етикеток малим тиражем, друк наліпок і пломб, друк на банері, на папері, на фотопапері, оракалі, інтер'єрний друк);
- оформлення інтер'єрів (декоративна підсвітка, фотошпалери, картини, репродукції, скляні пано, двері, шафи-купе);
- сувенірна продукція (ручки, кружки, блокноти, брелоки, щоденники, органайзери, магніти, пакети, еко-сумки, футболки, бейсболи, промо-одяг);
- дизайн (розробка фірмового стилю, логотипу, макети для зовнішньої реклами, поліграфічний дизайн).

Агентство пропонує зручний, логістично раціональний і вигідний сервіс з гарантією своєчасного отримання замовлення, при якому клієнтам вигідно замовити зовнішню рекламу і всі матеріали в одній друкарні. Підприємство працює з постійними партнерами і розвиває цей напрямок. У агентства чітке бачення перспектив бізнесу – акценти на якості сервісу і продукту, нові сервіси для оптових і роздрібних клієнтів, оперативність виконання замовлень. Агентство забезпечувало масштабні заходи для бізнесу та киян – «Medical Business Forum», «Літо на ВДНХ», Get Business Festival (НСК «Олімпійський»).

2. Рекламно-поліграфічна компанія «Ультрафіолет», яка надає послуги з розробки та виготовлення високоякісної поліграфічної та сувенірної продукції, зовнішніх і внутрішніх рекламних конструкцій, POS-матеріалів та упаковки. Корпоративний сайт підприємства www.ultrafiolet.kiev.ua. [29] Агентство розташоване за адресою: вул. Здолбунівська 7 Д, корпус Ж.

Агентство пропонує клієнтам послуги зовнішньої рекламної поліграфії з різними видами обробки, створення сувенірної продукції, виставкового обладнання. РПГ «Ультрафіолет» є власником площин в ліфтах елітних будинків Києва і працює зі 100% передоплатою за щотижневе розміщення реклами. Протягом 3-х днів після дати розміщення надається фотозвіт.

3. ТОВ «Апельсин» – рекламно-виробнича компанія, зареєстрована за адресою: Київ, Печерський узвіз, 3, оф. 201. Корпоративний сайт агентства: <http://www.apelsin.in.ua/content/view/74/31/> [30]

ТОВ «Апельсин» давно і плідно співпрацює з багатьма рекламними агентствами, виконуючи роль підрядника з виробництва рекламних матеріалів. Зовнішня реклама – найстарший напрямок діяльності агентства «Апельсин». Досвід провідних співробітників перевищує 16 років.

Принципи роботи агентства: партнерський підхід; дотримання термінів; гарантія якості. Маючи досвід співпраці з торговими і розважальними центрами, агентство готове виконувати як одиничні замовлення так і брати участь в тендерах по вибору постійного підрядника в області реклами.

ТОВ «Апельсин» ефективно координує свою роботу, роботу підрядників і взаємодіє з замовниками по багатьох об'єктах в різних регіонах України одночасно. З кожною великою мережею працює окремий менеджер, який в будь-який момент може надати фотозвіти про виконану роботу.

Для роздрібної торгівлі та інших великих замовників агентство виробляє повний спектр виробів зовнішньої реклами: розробка дизайнерських рішень; проектування і опрацювання виробів; виготовлення на власному виробництві; доставка і монтаж виробів з України; гарантійне і пост-гарантійне обслуговування; планування і ведення рекламних проектів.

Серед послуг агентства: виготовлення та ремонт вуличних вивісок (зі світловими і об'ємними літерами); друк плакатів і банерів; виготовлення штендерів і внутрішньої навігації торгових центрів; брендуння корпоративних автомобілів; оформлення магазинів під акцію; верстка каталогів продукції.

Участь у виставці – це цілий комплекс питань, частину з яких вирішує «Апельсин». Серед них: дизайн та виготовлення, монтаж / демонтаж виставкового стенду; експрес-виготовлення візиток, бейджів, буклетів, листівок (оперативна поліграфія); виробництво наклейок на компакт-диски, зразків продукції та іншої роздатковий матеріал.

Результати порівняльно-бального аналізу конкурентної позиції ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА», а також ТОВ «Ультрафіолет», ТОВ «ALT business class

print», ТОВ «Апельсин», який проводився на основі опитування, представлені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Критерій/агентство	Оцінка підприємства по показниках конкурентоспроможності, бал				
	Мак значення	ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»	ТОВ «Ультраф іолет»	ТОВ «ALT business class print»	ТОВ «Апельсин»
1. Досвід роботи за даним напрямом	3	3	2	2	3
2. Кількість видів послуг	5	4	4	3	5
3. Кількість інвентаря, в т.ч. в других населених пунктах, од.	5	4	4	3	5
4. Кількість клієнтів	5	5	5	4	4
5. Кількість реалізованих проектів	5	5	5	3	4
6. Рівень сервісу	5	4	3	4	5
7. Вартість обслуговування і розміщення	3	3	3	2	3
8. Умови оплати	4	4	1	3	3
9. Рівень менеджменту	5	5	3	5	3
10. Імідж підприємства	3	3	2	1	3
Комплексна оцінка підприємства	43	40	32	30	38

На підставі даних табл. 2.1, можна зробити висновок про те, що основним конкурентом ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» на ринку виготовлення та розміщення зовнішньої реклами буде ТОВ «Апельсин». Підняти рівень ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» можна за рахунок збільшення кількості послуг та інвентаря, в т.ч. в інших населених пунктах, рівня сервісу та просування їх серед існуючих та потенційних клієнтів. Імідж ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» та «Апельсин» самий високий. У ТОВ «ALT business class print» самий низкий, оскільки агентство було змушено покинути м. Донецьк та розпочати свою роботу на новому ринку м. Києва і тому ще мало відомо серед замовників.

Діагностика конкурентоспроможності має велике практичне значення, тому, що дозволяє, з одного боку, визначити ступінь задоволеності підприємства поточною позицією на ринку, з іншого – передбачити можливі дії по зміні існуючого розміщення сил. [31, с. 256]

Клієнти. В основі маркетингу рекламного агентства, як концепції управління рекламним бізнесом лежить маркетинг відносин з клієнтом – замовником рекламної послуги. Основою агентського бізнесу є клієнтська база. Хороший рівень відносин з кожним конкретним клієнтом підвищує сприймається якість і вартість як нематеріальної, так і матеріальної частини рекламної послуги. Суттєвою особливістю маркетингу рекламних послуг полягає в тому, що клієнти розглядаються як маркетинговий актив і навіть більше – як частину організації, частину агентства.

Діяльність агентства відбувається на ринку B2B-послуг, тому в основному клієнтами є представники бізнесу. Особливістю агентства можна назвати досвід роботи з великими рекламними бюджетами від 40 тис. до 350 тис. грн. Проте, поріг входу для співпраці починається від 15 тис. грн рекламного бюджету на один рекламний канал.

За час існування агентства його клієнтами стали, згідно з сайтом підприємства, 73 великих підприємства (дод. В). Різнобічний досвід агентства дозволяє йому займатися рекламою як B2C, так і B2B компаній, що зазвичай викликає складності у агентств (рис. 2.1).

При визначенні цільового сегмента потенційних споживачів послуг ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» слід орієнтуватися на вимоги клієнтів до агентств зовнішньої реклами. В ході аналізу клієнтської бази було виявлено, що 50% клієнтів агентства є постійними, і їх середня вартість покупки в 6 разів перевищує покупку разового клієнта. У зв'язку з цим маркетингові зусилля компанії слід направити на утримання і збільшення частки постійних клієнтів.



Рис. 2.1. Клієнти ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»

Більшість фактичних і потенційних клієнтів віддають перевагу переважно спрощеним послугам з низькими цінами, хоча дехто допускає і більш високі ціни, але за умови високої якості послуг. Така невідповідність пропозиції та вимог клієнтури нашоюхує на думку про необхідність спрощення і здешевлення послуг для однієї категорії клієнтів і підвищення їх якості та ціни для іншої.

Партнерські відносини. На базі агентства функціонує виробничий цех по виготовленню високоякісних вивісок і POS матеріалів, а також поліграфія широкоформатного друку. ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» самостійно виготовляє рекламні продукти і розміщує їх. Це вимагає співпраці з постачальниками витратних матеріалів. Рекламне агентство є агентством повного циклу щодо виготовлення та розміщення зовнішньої реклами, зі своїми фахівцями. У його арсеналі весь спектр рекламних послуг. Перевага співпраці з агентством полягає в простій формулі: аккаунт – менеджер – юридичний відділ – творчий (медійний відділ). Видно, що закріплений за клієнтом менеджер контролює весь процес запуску реклами без необхідності звернення до суміжних агенцій (що спеціалізуються тільки в одній галузі).

Внутрішнє середовище підприємства – це складна система елементів і зв'язків між ними, що є об'єктом контролювання та регулювання керівництвом.

[19, с. 52] Найчастіше в ньому виділяють п'ять складових: цілі, структура, технологія, завдання і персонал, який виконує ці завдання з допомогою відповідної технології.

Цілі організації формуються з урахуваннями ринкової кон'юнктури на основі наявних та потенційних можливостей організації. Загальну систему цілей можна представити в такий спосіб: місія підприємства (business mission); «особистість» підприємства (corporate identity) – описує традиції підприємства, позиції менеджерів і працівників, створює його імідж в очах суспільства й в очах його працівників; пріоритети підприємства, на що підприємство орієнтується, залежно від рівня прибутку (на клієнтів, на працівників, на навколишнє середовище, на прибуток і ріст). [19, с. 422]

Рекламне агентство «ЛАЙФ-МЕДІА» бачить свою місію в застосуванні сучасних, орієнтованих на результат рекламних технологій, які допомагають клієнтам розвивати свій бізнес і реалізовувати свої корпоративні цілі. Стратегічною метою ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» є становлення як лідера серед рекламних агентств за допомогою диверсифікації видів діяльності, забезпечення надійності та високої якості проведення рекламних кампаній та акцій в області зовнішньої реклами.

Керуючись метою, ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» виконує наступні завдання [32]:

- має індивідуальний підхід до роботи з кожним замовником;
- постійно збільшує свою частку на ринку рекламних послуг;
- комплексно підходить до виробництва рекламної продукції;
- систематично покращує якість своїх послуг і продукції;
- максимально використовує наявні сировинні, людські та фінансові ресурси.

В даний час планування діяльності здійснюється поквартально, і стратегія формується на короткостроковий період під впливом зовнішніх факторів.

У якості компонента стратегії ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» розглядається стратегічне позиціонування, сутність якого полягає у формулюванні й реалізації стратегічної позиції – демонстрації відмінностей від конкурентів, наявності команди компетентних спеціалістів.

Через стратегію підприємство прагне індивідуалізувати свою пропозицію таким чином, щоб вона відрізнялася від конкурентів і була найбільш привабливою для виділеної групи споживачів, готової платити більшу надбавку до ціни за особливі властивості надаваного їм обслуговування. Ціни на послуги формуються виходячи з кон'юнктури, що склалася на ринку, співвідношення попиту та пропозиції, рівня цін на послуги конкурентів. У кожному випадку при отриманні замовлення проводиться коректування ціни залежно від форми розрахунків, обсягу угоди.

Організаційна структура агентства формується під обрані цілі в такий спосіб, щоб забезпечити необхідний рівень гнучкості й мобільності організаційних дій. Основний нематеріальний актив ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» – персонал, що працює в агентстві і створює його ділову репутацію як таку, що не просто продає свої послуги, а є хорошим партнером по бізнесу. Штат на даний момент складається з 15 чоловік. Загальна організаційна структура агентства включає в себе директора (засновника компанії), що має 15-річний досвід роботи у рекламній сфері. У неї у підпорядкуванні директор з розвитку, керівник відділу продажів, HR-менеджер. (дод. Д).

Керівник відділу з продажів веде роботу з бухгалтерським відділом, а також з акаунт-менеджерами.

Акаунт-менеджери тісно співпрацюють з творчим (медійним) та юридичним відділом. У співпраці із творчим та юридичним відділом відбувається розробка комунікаційного повідомлення (рекламного звернення) та підбір ефективних каналів комунікації. Акаунт-менеджер здійснює діяльність по роботі з клієнтами, координує роботу всіх учасників рекламної кампанії. Він займається управлінням проектами постійних клієнтів, а також шукає нових клієнтів для агентства. Зазвичай кожному менеджеру доручається ведення одного, максимум двох клієнтів.

Акаунт-менеджери також проводять презентації брифів співробітникам агентства, дають пояснення, відповідають на питання, зв'язуючись за необхідності з клієнтом. Розставляють пріоритети в роботі над різними

проектами. Відповідають за ефективність і терміни виконання роботи перед клієнтом. Гарантують агентству своєчасну оплату клієнтом рахунків. Можуть оцінити відповідність креативних ідей спочатку поставленим в брифі задачам.

Працюючи над замовленнями клієнтів, свій внесок вносять всі співробітники агентства, починаючи від клієнт-менеджера, який організовує всю роботу із замовленням і закінчуючи підрядниками.

Дизайнерський відділ за допомогою всіляких візуальних засобів і чітких комунікацій просуває товари і послуги клієнта, створюючи не просто рекламу, а яскраві незабутні сюжети, ілюстрації, образи.

При цьому всі співробітники, виконуючи свої певні функції, сприяють досягненню основної мети рекламного агентства – це виконання місії, поставленої на етапі стратегічного планування діяльності.

Швидкість і адекватність реакції, притаманна персоналу, що дозволяє своєчасно вирішувати проблеми в будь-яких виникаючих ситуаціях, пов'язаних з повсякденними операціями. Досвід і професіоналізм співробітників дозволяють заощадити багато часу.

Система технологій спрямована на забезпечення конкурентоспроможності пропозиції за технічними й економічними параметрами. Персонал (людські ресурси) добирають з урахуванням кваліфікаційних характеристик і узгодженості мотивацій індивідів з цілями агентства, здатності їх до саморозвитку. Організаційна культура має своїм завданням ідентифікацію індивідуальних та організаційних цілей та їх узгодження.

Отже, внутрішнє середовище організації – це складна система елементів і зв'язків між ними, що є об'єктом контролювання та регулювання керівництвом. Тісний зв'язок внутрішнього і зовнішнього середовищ дає змогу підприємству зменшити негативний вплив їх елементів на себе, а також збільшити свої можливості [19, с. 157]. Особливості сильних і слабких сторін, загроз і можливостей зовнішнього середовища представлені в SWOT-аналізі (дод. Ж).

SWOT-аналіз дозволяє зробити наступні висновки: серед головних загроз для підприємства – це нестабільність загальної політичної та економічної

ситуації в країні, загроза руйнування формування середнього класу, зниження рівня життя; зміна тенденцій попиту, зниження оперативності через завантаження. Серед основних можливостей: нові види послуг, конструкцій та технологій друку; захоплення суміжних сегментів, розширення штату робітників та ін. Серед недоліків: мало оборотних коштів, відсутність тривалої стратегії, недостатня кваліфікація співробітників через швидкий розвиток технологій; маловідомість агентства в регіонах. Можливості можуть надавати агентству переваги, серед яких можуть бути: більш низька собівартість та більш широкий спектр послуг; висока якість надання послуг, застосування якісного обладнання, швидка обробка замовлень та індивідуальний підхід до кожного клієнта, відпрацьовані бізнес-процеси.

Маркетингове середовище постійно змінюється: ринкові можливості й загрози виникають, змінюються й зникають, тому для підприємства є дуже важливим, вчасно розпізнавши ринкові можливості й загрози, розвивати можливості та знешкоджувати загрози. Але агентство прагне збільшення своєї частки на ринку рекламних послуг, а це в свою чергу потребує серед інших інструментів розробки та застосування комунікаційної кампанії.

2.2. Аналіз застосування інструментів просування у формуванні комунікаційної кампанії ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»

В Україні нині діє близько тисячі підприємств, що займаються рекламуванням. Це рекламно-поліграфічні, редакційно-виконавчі підприємства, а також видавничо-поліграфічні комплекси. Організації, що займаються створенням рекламної продукції, також потребують просування, оскільки з кожним роком конкуренція в цьому бізнесі зростає. Всі вони прагнуть залучити нових та зберегти ділові стосунки з існуючими клієнтами.

Невеликі рекламні агентства, дизайн-студії, продакшн и пр., як правило, зацікавлені в одному або декількох великих клієнтах, робота з якими зробить їх бізнес більш стабільним і ритмічним.

Отримати великого клієнта – удача, оскільки робота з масштабними і постійними замовленнями гарантує агентству стабільну рентабельність, в той час як разові замовлення від невеликих компаній не дозволяють агентству повноцінно розвиватися.

Проаналізуємо застосування інструментів маркетингових комунікацій для просування агентства «ЛАЙФ-МЕДІА» у 2018 р. Свої переваги та пропозиції агентство доносить просуванням в Інтернеті за допомогою: сайту, груп в соціальних мережах (Facebook, Instagram). Крім того: розсиланням електронних листів; партнерством зі ЗМІ (Sostav.ua, Reklamaster.com), організацією холодних дзвінків, друкованою рекламою для роздавання в офісі; наданням знижок і пропозицій клієнтам.

На сьогодні, ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» має власний сайт, за допомогою якого потенційні клієнти можуть ознайомитися з послугами та загальною інформацією про агентство і зв'язатися зручним способом та замовити рекламні послуги [32]. Інтерфейс сайту виглядає сучасно, має власний фірмовий стиль та зручну навігацію (дод. З).

Інтерактивність дизайну полягає в динамічній зміні обкладинок, а комунікаційний вплив на користувача здійснюється за допомогою питань, які виявляють справжні потреби потенційного клієнта і направляють на релевантні для нього сторінки сайту. Такий підхід виділяє агентство серед конкурентів і забезпечує впізнаваність. Гарний адаптивний дизайн, витриманий у фірмових кольорах агентства, приємний і розташовує до тривалого і досконалого вивчення сайту.

Серед мінусів, які були виявлені в ході аналізу, відсутність відгуків клієнтів. Агентство практично не використовує пошукову і контекстну рекламу, але тим не менш, займає місце на першій сторінці в рекламній пошуковій видачі (дод. К). Сайт повинен відображати основні переваги агентства: його історію, персонал, перелік послуг, основних клієнтів, прайси, фотографії виконаних проектів, фотозвіти відвідуваних заходів, блог, мовні

варіанти інтерфейсу, контакти. Проаналізуємо структуру сайтів розглянутих вище агентств (дод. Л).

Згідно дод. Л. сайти конкурентів ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» – ТОВ «Ультрафіолет» та ТОВ «ALT business class print», такі ж інформативні. На сайті ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» відсутня інформація щодо вартості послуг. Книга скарг та пропозицій полегшила б комунікацію зі споживачами. Підприємство не розміщує інформацію щодо вакансій та партнерів але показує на сайті команду фахівців. Більшість сучасних компаній (особливо якщо мова йде про крупні корпорації) прагнуть співпрацювати саме з тими рекламними агентствами, які мають значне портфоліо, рекомендації і головне – можуть давати високі гарантії свого професіоналізму, мають дослідну та креативну команду. Сайт ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» вигідно відрізняє онлайн пошук інвентаря (дод. М).

Також, хочеться відзначити грамотну стратегію контент-маркетингу, в якій головним каналом поширення є блог компанії на сайті, а вже потім соціальні майданчики. Агентство публікує якісний і релевантний для цільових груп громадськості освітній контент, експертні публікації, найчастіше отримують вірусне поширення.

Було виявлено, що агентство практично не використовує соціальні мережі YouTube, LinkedIn, TWITTER, TELEGRAM, але веде сторінки на Facebook і Instagram. Це пояснюється масштабом діяльності агентства і тим, що його цільова аудиторія (власники середнього і великого бізнесу), користується переважно Facebook [33]. Більш дрібні замовлення роблять клієнти, які вважають за краще Instagram [34].

В табл. 2.2. проаналізовано просування розглянутих агентств в соціальних мережах. Інформація в соцмережах актуальна для налагодження зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, проведення конкурсів, акцій, організації консультативної підтримки клієнтів.

Таблиця 2.2.

Просування рекламних агентств в соціальних мережах

	ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»	ТОВ «Ультрафіолет»	ТОВ «ALT business class print»	ТОВ «Апельсин»
Instagram	+	-	+	-
Facebook	+	-	+	-
YouTube	-	-	-	-
LinkedIn	-	-	+	-
TWITTER	-	-	-	-
TELEGRAM	-	-	-	-
Всього балів	2	0	3	0

Згідно з нашими дослідженнями, ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» в Instagram розмістило дев'ять публікацій із зразками виконаних проектів. Так само там можна побачити схему співпраці агентства з клієнтом (дод. Н). У підсумку, сторінка має 51 підписувача, з них 8 підприємств, 25 підписок.

Якщо розглянути, як успішні західні агентства підходять до своїх акаунтів в Instagram, що публікують, то можна зробити висновок, що в якості контенту вони рідко використовують матеріали виконаних проектів. Вони показують повсякденне життя колективу, що відображає культуру агентства і настрої його службовців і хочуть, щоб люди пишалися роботою в агентстві, а потенційні співробітники мріяли б про такі перспективи для себе. Більшість передплатників – потенційні таланти. Вони часто ставлять теги агентств під своїми власними фотографіями, що прив'язує посилання до їх портфоліо. Співробітники вішають в Instagram фотографії, розповідаючи про музику, мистецтво, інші культурні події, тварин і навіть кулінарію. Публікують матеріали не тільки PR-відділи, але й звичайні співробітники [35]. Найчастіше розміщення матеріалів здійснюється 3-4 рази на тиждень (дод. П).

Сторінку агентства ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» у мережі Facebook було створено у 2016 році (дод. Р). Згідно відгукам, заснованим на думках користувачів, агентство має позитивні рекомендації. На сторінку підписані 140 осіб і вона подобається 131 відвідувачеві. Контент сторінки включає 19 фотографій, 38 публікацій, 3 відео, які дублюють інформацію з Instagram і сайту. Ніякої нової інформації тут немає.

З табл. 2.3. видно, що ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» веде більш активну діяльність у мережі Instagram, але по різних показникам суттєво уступає одному зі своїх конкурентів [33].

Таблиця 2.3.

Діяльність ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» та ТОВ «ALT business class print» в мережах Instagram та Facebook

Мережа	Кількість	ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» [34]	ТОВ «ALT business class print» [36]
Instagram	Кіл-ть підписчиків	51	683
	Підписка	25	450
	Кіл-ть публікацій	9	296
Facebook	Кіл-ть підписчиків	140	769
	Кіл-ть відміток «подобається»	131	774
	Кіл-ть відвідувань	12	250
	Кіл-ть рекомендацій, %	100	100

Обидва підприємства, на відміну від західних колег, розміщують інформацію про виконані проекти і майже не приділяють увагу публікаціям щодо життя колективу або стороннім але цікавим темам.

Інформацію про себе агентство доносить використовую партнерство з електронними ЗМІ: Sostav.ua, Reklamaster.com.

Оскільки «ЛАЙФ-МЕДІА» вже багато років працює на ринку України, воно є членом ВКР, тому використовує відповідні переваги Sostav.ua, а саме:

- безлімітне розміщення прес-релізів, авторських статей;
- візитка агентства в розділі «Склад рекламного ринку України»;
- посилання на візитку агентства і активне посилання на сайт агентства в розділі «Найбільші рекламодавці України». [37]

Даний ресурс популярний серед практиків рекламного ринку, тому координати агентства на ньому має велике значення.

Іншим електронним ЗМІ серед партнерів агентства є креативний дайджест Reklamaster.com. [38] В ньому висвітлюються іновачії в бізнесі, творчості та дизайні, рекламі та маркетингу, цікаві культурні події. Свіжі і

креативні відео, інтерв'ю з талановитими особистостями, події і корисні матеріали сприяють демонстрації і розвитку професійних навичок.

Є низка додаткових засобів утримання клієнтів, особливо актуальних для невеликих компаній, які звертаються в агентство не постійно, а періодично. Це і директ-маркетинг і акції, влаштовуються компанією для замовників.

Агентство працює як з великими так і з дрібними рекламодавцями і використовує холодні дзвінки потенційним рекламодавцям в робочі дні з 9.00 до 12.00 і з 14.00 до 17.00. Такий підхід дає стабільну кількість замовлень від середніх і дрібних рекламодавців, таких, як невеликі ресторани і магазини, салони краси.

Пряма розсилка електронних листів всім потенційним клієнтам є одним з найбільш ефективних способів просування для подібних організацій. У подібних листах підкреслюються основні переваги, які змусять потенційного клієнта віддати замовлення агентству.

Якщо агентство спеціалізується на зовнішній рекламі, то воно, як правило, не зможе виконати замовлення, що включає створення і розміщення реклами в інтернеті або директ-маркетингу. У таких випадках, агентство використовує партнерські відносини. Те ж стосується і його власного просування.

Компанія SendExpert допомагає налаштувати агентству систему e-mail розсилок для максимального результату рекламних кампаній як клієнтів так і самого агентства. [39] Вдало створена e-mail-розсилка посилює його імідж, а також вигідно вирізняє серед конкурентів. Оригінальні листи краще запам'ятовуються і створюють стійкий інтерес до пропозиції. Всі листи адаптовані для читання на будь-яких пристроях. Заздалегідь налаштовані сценарії відправки дозволяють автоматично реагувати на дії користувачів. У такий спосіб відправляються клієнтам лише найбільш цікаві для них пропозиції (табл. 2.4.).

Таблиця 2.4.

Розсилка E-mail повідомлень «ЛАЙФ-МЕДІА» у 2018 р.

Вид розсилання	К-сть абонентів	К-сть повідомлень (шт./міс.)	Вартість у місяць, грн	Вартість за рік, грн
E-mail	300	3000	0,0	0,0

При кількості абонентів 300 осіб і кількості повідомлень 3000 шт. розсилка повідомлень безкоштовна.

Для залучення і утримання клієнтів, необхідні бонуси, сувенірна продукція з логотипом агентства, спеціальні акції, з розіграшем призів.

Свої переваги та пропозиції агентство доносить наданням пропозицій клієнтам за допомогою знижок, серед яких: агентська знижка; сезонна знижка; об'ємна знижка від кількості орендованих площин (при бронюванні від 10 площин будь-якого формату); знижка за передоплату; знижка за ексклюзивність (бронювання площин під всю кампанію тільки у нас); знижка на покупку непроданих площин в останні дні місяця при їх наявності.

Окремою строкою потрібно відмітити атмосферу агентства. Електронний ресурс 2ГІС дає можливість продемонструвати інтер'єр офісу. [40] Барвиста табличка на дверях офісу, з назвою рекламного агентства і графіком роботи є свого роду показником того, як агентство буде працювати з клієнтом, і який продукт воно може дати рекламодавцю (дод. С).

Гарне враження від відвідування офісу підкріплюється друкованою рекламою (буклети, календарі) і зразками рекламних матеріалів, які наочно демонструють, на що здатне агентство.

Візитки – обов'язковий атрибут будь-якого рекламного агентства. По-перше, вони показують клієнтам, на який рівень послуг вони зможуть розраховувати. По-друге, вони служать матеріальним нагадуванням про агентство. Візитки багатофункціональні – підприємці можуть не тільки використовувати їх самі, але також роздати своїм діловим партнерам (зрозуміло, якщо клієнт буде задоволений наданими послугами). Оскільки

агентство має власних дизайнерів та поліграфію, виготовлення поліграфічних матеріалів підкреслює майстерність персоналу.

Таким чином, комунікаційна діяльність рекламного агентства була забезпечена просуванням в Інтернеті за допомогою: сайту, груп в соціальних мережах (Facebook, Instagram). Крім того: розсиланням електронних листів; партнерством зі ЗМІ (Sostav.ua, Reklamaster.com), організацією холодних дзвінків, наданням знижок і пропозицій клієнтам, друкованою рекламою та сувенірами для роздавання в офісі. Дані активності цілком посприяють досягненню маркетингових цілей агентства – побудови системи маркетингових комунікацій з цільовими групами громадськості, посиленню позиціонування і підвищенню інформованості цільової аудиторії про послуги агентства.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»

3.1. Обґрунтування цілей, цільової аудиторії та стратегії комунікаційної кампанії ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»

У кризових умовах останнього часу пошук замовників рекламних послуг стає більш проблематичним. Фахівці кажуть, що до настання економічних проблем, ринок реклами був злегка перенасичений попитом, дуже багато керівників агентств орієнтувалися тільки на великих клієнтів. Тепер же ситуація змінилася, компанії знову стали займатися пошуком замовників, адже до цього вони приходили до них самі. А значить, потрібно використовувати старі перевірені методики і шукати нові інструменти для залучення як великих, так і невеликих рекламодавців.

Ключова мета комунікаційної кампанії для ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» – побудова системи маркетингових комунікацій з цільовими групами громадськості в онлайн і оффлайн середовищі.

Для досягнення поставленої мети, необхідно вирішити такі завдання комунікаційної кампанії:

- залучити цільові групи громадськості в комунікацію з агентством;
- забезпечити присутність агентства в медіасфері;
- сформуванню репутацію агентства як експерта в сфері зовнішньої реклами;
- стимулювати попит на рекламні послуги агентства;
- підтримати лояльність поточних клієнтів.

Цільова аудиторія, тобто групи громадськості, на яких буде спрямована комунікаційна кампанія: особи, які приймають рішення – власники середнього бізнесу, директора з маркетингу, генеральні директори, керівники відділів; маркетологи, менеджери з реклами.

Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі рекламного звернення значною мірою визначає успіх всієї комунікації. Від правильного рішення даної проблеми залежить кількість потенційних споживачів, до яких

дійде сигнал рекламного послання, наскільки сильним буде вплив на них, які суми будуть витрачені, і наскільки ефективними будуть ці витрати.

Після того як визначені цілі комунікаційної кампанії, потрібно визначитися зі стратегією і тактикою каналів поширення повідомлень: інтенсивністю впливу, графіками проведення і безперервності, правильною комбінацією комунікацій (дод. Т).

Іміджеві кампанії необхідно проводити безперервно протягом 1-3 років, продуктові імпульсно від 0,5 до 1 року, торгові залпово (для рекламних підприємств) протягом 1-3 місяця. Безперервність іміджевої реклами важлива, тому що вона часто забувається аудиторією, якщо її не повторювати.

Комунікаційний імпульс продуктової комунікаційної кампанії викличе запам'ятовування у клієнтів на короткий проміжок часу, після чого необхідно рівно розподілити графік протягом усього року. Він повинен бути:

- а) послідовним (іміджева реклама розміщується раз на два місяця протягом року);
- б) сезонним (графік торгової реклами повинен застосовуватися найбільш інтенсивно під час пікових сезонних продажів, наприклад, перед святами або виборами).

Торгова комунікація обмежена в часі проведення, тобто має середню тривалість. Термін її застосування був позначений, виходячи зі специфіки агентства. А саме передсвятя – це період, коли замовники-салони краси, магазини, заходи культури і мистецтв, починають укладати багато договорів. Необхідно залпово, інтенсивно впливати на цільову аудиторію. Цей тип реклами призводить до різкого підвищення попиту, що просто необхідно для досягнення цілей реклами.

Одною з принципів відмінностей рекламного бізнесу, від будь-якої іншої є підвищена значущість такого чинника як популярність. Для великих компаній співпраця з одним з відомих агентств є не тільки запорукою добре виконаної роботи, а й престижу. Репутацію рекламного агентства створюють його співробітники, і часто клієнти йдуть не до агентства, а до конкретного фахівця. У маркетинговій комунікації, як і в будь-якій послугі,

результативність якої виміряти надзвичайно важко, питання отримання замовлення – це майже завжди питання кредиту довіри того чи іншого фахівця або групі людей. Неодмінними умовами для її реалізації є наявність високої кваліфікації і вміння відкрито показати великий обсяг дійсно якісних матеріалів. Виходячи з цього – необхідно демонструвати професіоналізм команди, формувати образ експертів в області зовнішньої реклами.

Майстер класи та семінари можуть стати нестандартними і креативними способами іміджевого просування агентства. Проанонсувати семінар, наприклад, «Як залучити сто клієнтів, використовуючи засоби зовнішньої реклами» можна на всіх доступних агентству майданчиках. Якщо семінар пройде успішно, серед його відвідувачів можливо знайдуться підприємці, які захочуть працювати саме з «ЛАЙФ-МЕДІА».

Найефективнішою методикою оффлайна для рекламних агентств вважається buzz-marketing («сарафанне» радіо). Подальша робота підприємства багато в чому залежить від відгуків справжніх замовників і якості виконаного проекту. Слово лідера думок професійного кола було і залишається ефективним і гарантованим методом залучення замовників. Також експертом може виступати один клієнт для іншого, представник засобів масової інформації, будь-які учасники ринку, які зарекомендували себе в своїй галузі і мають певну вагу в очах аудиторії.

Ще одним методом є так званий co-branding, і спільні проекти справжніх і потенційних замовників. Це відмінна можливість агентству продемонструвати себе в ролі надійного виконавця, ближче познайомитися з можливими замовниками, виступити з новими пропозиціями.

Для невеликих і середніх рекламно-виробничих компаній основним клієнтом є малий і середній бізнес. У рекламно-поліграфічному бізнесі, послуги якого так само надає «ЛАЙФ-МЕДІА» у відносинах клієнта і виконавця на перший план виходить оперативність і цінова політика агентства, що надає рекламні послуги або особисті зв'язки із замовником. Решта критеріїв розглядається вже в другу чергу. Власники рекламних агентств припускають,

що в сьогоднішніх умовах кризи ефективними способами залучення рекламодавців стане зміна цінової політики, випуск різноманітних вигідних пропозицій, що дозволяють отримати певну кількість послуг за меншу вартість.

Рекламу про себе або адресу сайту необхідно розміщувати на 168754 площинах рекламного інвентаря агентства.

При оффлайн просуванні, в питанні, як знайти клієнтів на зовнішню рекламу та інші послуги, багато фахівців називають метод холодних дзвінків або «прямих продажів», коли менеджери самі обзвонюють клієнтів і пропонують їм свої послуги. Ця тактика не завжди виправдовує себе, і ефективність її є досить спірною. Цей варіант може бути виграшним тільки в одному випадку – якщо у агентства є унікальний продукт. Можна виділити в якості конкурентних переваг агентства «ЛАЙФ-МЕДІА» вміння працювати з великими рекламними бюджетами та різноплановий досвід в різних бізнес-нішах, а так само високу кваліфікацію співробітників. Крім того, агентство має можливість розміщувати рекламу клієнта на території всієї України, в 472 населених пунктах. Реклама в ЗМІ і прямі продажі можуть привести 25% клієнтів.

Агентство працює на ринку B2B – це не масова пропозиція і всіх своїх клієнтів воно знає особисто, тому якісь програми підвищення лояльності (подарунки, вітальні листівки, знижки та ін.) використовує суто індивідуально. І вся робота з кожним окремо взятим замовником також ведеться індивідуально. Головне, що потрібно від співробітників – це максимально проникнутися деталями, специфікою бізнесу клієнта. Це – найкраща програма утримання, оскільки при такому підході він не тільки бачить реальну віддачу, але і відчуває, що він працює з людьми, які зацікавлені в його успіху і процвітанні і розбираються в його бізнесі лише трохи гірше, ніж він сам.

В агентстві необхідно створити відділ розвитку, який буде безперервно генерувати нові шляхи і способи залучення клієнтів. Сюди входять такі позиції, як контроль якості, моніторинг ринку і цін, орієнтація на оптимальний

ціновий сегмент, сезонні пропозиції та системи знижок, спецпропозиції для клієнтів.

Рекомендуємо активніше використовувати протягом року цифрові канали просування. Необхідний комплексний підхід, який буде поєднувати в собі природне SEO-просування, контекстну рекламу (що дає швидкий ефект), розкрутку в соціальних мережах (SMM), розсилку E-mail-листів. Всі ці методики працюють окремо, але їх поєднання дає одночасно швидкий і дієвий результат. Контекстна реклама дозволяє за рекордно короткі терміни з'явитися на першій сторінці природної видачі, а SEO-просування по позиціях дає можливість зайняти власне вигідне місце серед безлічі інших ресурсів. Social Media Marketing дозволяє сформувати взаємну комунікацію користувачів і рекламодавця.

Незважаючи на той факт, що рекламодавець навряд чи буде шукати партнера на сайтах оголошень, агентству не зашкодить зайва згадка в мережі. Подібні публікації безкоштовні, а значить, такі ресурси потрібно використовувати. Більш детально заходи комунікаційного впливу в інтернет будуть розглянуті у наступному питанні.

Графік застосування засобів комунікаційної кампанії ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» у 2020 р. представлена в дод. У. Характеристика комунікаційних кампаній ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» за ступенем впливу на конкретний сегмент цільової аудиторії у 2020 р. представлена в дод. Ф.

3.1. Розробка програми комунікаційної кампанії ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»

Для покращення конкурентоспроможності ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» на ринку рекламних послуг, підвищення обізнаності та покращення її іміджу пропонуємо застосувати можливості Інтернет.

Для досягнення поставлених цілей підійдуть такі комунікаційні засоби цифрових каналів просування: комунікаційні заходи на сайті підприємства, контекстна реклама, ремаркетинг, медійна (банерна) реклама та комунікація через соціальні мережі. Підкріплюється просування засобами PR, директ-маркетингу, а саме розсилкою пропозицій через e-mail.

Першим і головним методом самопрезентації є сайт агентства. Якщо агентство не може створити якісний веб-ресурс, за допомогою якого буде ефективно просувати свої послуги, то це не сприяє формуванню позитивного іміджу в очах клієнтів. Саме сайт буде своєрідним «маячком» професіоналізму, завдяки йому відразу можна виділитися серед конкурентів. Сьогодні це дієвий інструмент, за допомогою якого можна презентувати будь-який продукт / послугу, в тому числі рекламне агентство.

Ознаками якісного сайту є:

- оффер (комерційна пропозиція) – користувач, який відвідав веб-ресурс, повинен відразу зрозуміти, що йому пропонують зробити, і головний елемент, що привертає увагу, саме оффер;
- опис послуг – необхідно дати уявлення потенційному клієнту, що за послуга пропонується, бажано зробити це максимально коротко, вичерпно, без довгих фраз в чудовій формі;
- візуальна привабливість – є особливо важливою характеристикою, так як більшість відвідувачів купують очима, зробити гарний проект дуже важливо і для лендінгу (лендінг пейдж або посадкова сторінка) рекламного агентства.

За результатами аналізу сайту «ЛАЙФ-МЕДІА» можна запропонувати:

- додати докази – відгуки, сертифікати, думки експертів, реальні коментарі клієнтів, інакше можна спровокувати ефект, зворотний очікуваному, словом, все, що може довести переваги агентства користувачам.
- необхідно презентувати вигідні пропозиції, бажано супроводити акції лічильником, використовуючи прийом – «ефект терміновості».

Для залучення клієнтів агентства необхідно використовувати базові інструменти інтернет-маркетингу.

1. Контекстна реклама. Ефективно використовувати для реклами пропозицій, на термін дії акцій і бонусних програм для клієнтів.

2. Просування в пошукових системах. Ресурс підвищується у видачі за рахунок використання загальнотематичних і вузькоспеціальних пошукових запитів, посилань.

3. Реклама в соціальних мережах. Актуальна для налагодження зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, проведення конкурсів, акцій, організації консультаційної підтримки клієнтів.

Контекстна реклама - це високоефективний механізм продажів, що привертає потенційних клієнтів. Рекламу побачать тільки жителі потрібного регіону, аудиторія конкретної зацікавленості і певних купівельних здібностей. Всі ці фактори забезпечують максимально високу віддачу контекстного маркетингу. Існує декілька великих систем контекстної інтернет-реклами, але агентству необхідно використати інструменти Google AdWords – кращим рекламним інструментом в Україні. Якщо сайт відповідає всім вимогам ресурсу, можна розмістити контекстну рекламу, очевидна перевага якої полягає в тому, що вона спрямована не на всіх користувачів, а на людей, які проявляють інтерес до послуг, які надає агентство. Сервіс контекстної реклами Google Adwords дозволяє працювати з максимально широкою аудиторією. Вона включає як користувачів одного з найбільш затребуваних пошукових систем, так і користувачів всього спектру мобільних пристроїв на базі ОС Андроїд.

Специфікою рекламних кампаній Google Adwords є:

- настройка цільової аудиторії – банер побачать тільки користувачі, що запитують у мережі пошук за конкретними параметрами (об'яви не відображатимуться тим, хто в них не зацікавлений);
- розгорнуті опції аналітики – Google Adwords дозволяє відстежити безліч цільових дій: перегляди банерів, кількість відвідувань сайту, вхідні дзвінки, запити на підписку і ін .;
- ремаркетинг – повторний показ банерів користувачам, що вже переходили на сайт, але не зробили замовлення, нагадування про спеціальні комерційні пропозиції і т.д.

Як правило, контекстна реклама продається за переходи (тобто натискання на рекламні оголошення), таким чином плата відбувається тільки за тих користувачів, які перейшли на сайт. Це робить контекстну рекламу привабливою для підприємства ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА». Контекстна реклама повинна бути запущена та працювати протягом усього часу, адже 92% всіх відвідувачів приходять на сайт підприємств завдяки відображенню на першій сторінці результатів пошуку Google. Тобто, агентство втрачає 9 з 10 потенційних клієнтів, адже сайт компанії на момент нашого дослідження, не знаходиться на першій сторінці. Головна мета ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» – потрапити на першу сторінку в пошукових запитів та перетворити відвідувачів на клієнтів. Графік запуску контекстної реклами підприємства представлений у дод. Х.

Витрати залежатимуть від кількості кліків на оголошення. Підприємство само встановлює суму, яку воно готове витратити на рекламу. Тобто, в будь-якому випадку оплата буде відбуватися за ефективність оголошення (кількості відвідувачів, які за його допомогою потраплять на сайт ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»). Розрахунок буде проведений за мінімальною витратою в день 100 грн. Такий комунікаційний захід допоможе ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» потрапити на першу сторінку в пошуковій системі Google, тим самими збільшитися відвідуваність сайту, обізнаність про компанію та її діяльність. На самому сайті вже можна буде далі будувати комунікацію з потенційними клієнтами, а саме: розмішувати контент – фотозвіти, відеолекції, презентації; здійснювати промо-підтримку від лідерів думок.

Ремаркетинг. Це одна з функцій, доступних у системах контекстної реклами. Але через низку відмінних рис цей вид реклами можна винести окремо. Суть ремаркетингу в можливості відслідковувати користувачів, які відвідали сайт ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА», і показувати їм оголошення повторно, нагадуючи таким чином про себе. Коли користувач відвідує сайт, на якому буде встановлений спеціальний код ремаркетингу, його ідентифікатор вноситься до спеціального списку ремаркетингу. Потім можна створити кампанію в AdWords

або Директ, показуючи таким користувачам оголошення на інших сайтах у медійній мережі.

Оскільки показник конверсії на сайті невеликий, це означає, що багато відвідувачів сайту залишає його з якихось причин, так і не зробивши дії (не залишивши своїх даних, не замовивши послугу). За допомогою ремаркетингу можна знову нагадати таким відвідувачам про себе і, цілком ймовірно, підштовхнути до зміни свого рішення.

Ремаркетинг може налаштовуватися для показу рекламних оголошень таким категоріям користувачів:

- діючим клієнтам, які вже здійснили дію на сайті: їм можуть показуватися оголошення з рекламою нових пропозицій;
- користувачам, які провели на сайті якийсь час, але не оформили замовлення: для них можуть показуватися рекламні повідомлення з описами послуг;
- клієнтам, які вибрали місце або подію і почали оформлювати заявку, але не завершили розпочату дію: для них можуть відображатися оголошення про знижки;
- користувачам, які були на сайті, але не зайшли на нього повторно протягом декількох днів: рекламні оголошення повинні сприяти поверненню таких користувачів на сайт.

При застосуванні ремаркетингу оптимально буде налаштувати його в AdWords разом з контекстною рекламою. Рекомендовано для ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» налаштувати ремаркетинг в пошуковій мережі й оптимізованій контекстно-медійній мережі. Приклад налаштування такого ремаркетингу представлений в дод. Ц [41] Ремаркетинг для підприємства ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» необхідно запустити для початку на термін – 3 місяці з кінця літа, коли у торговельних мереж помітно зростають обсяги продажів дитячого одягу і взуття, книг і канцелярських товарів, а також комп'ютерів і електроніки. В середньому зростання продажів може досягати 30-50% місяць і це вимагає додаткового просування, в тому числі і за допомогою зовнішньої реклами. 3

місяці для того, щоб зрозуміти на скільки цей інструмент збільшить конверсію на сайті. Ціна такого інструменту буде залежати від кількості кліків – тобто, від кількості користувачів, які повернуться на сайт підприємства. Графік запуску ремаркетингу підприємства представлений у дод. Ч.1. Витрати залежатимуть від кількості кліків на оголошення. Підприємство само встановлює суму, яку воно готове витратити на рекламу. Тобто, в будь-якому випадку оплата буде відбуватися за ефективність оголошення (кількості відвідувачів, які за його допомогою повернуться на сайт ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»). Розрахунок буде проведений за кількістю потенційно можливих повернутих на сайт звернень у місяць – 30 чоловік з ціною за клік – 50 грн.

Також, було б доречно створити можливість ділитись посиланням на сайт агентства в соціальних мережах, тим самим рекламуючи його та збільшуючи аудиторію потенційних клієнтів. Такий комунікаційний захід є безкоштовним. Оголошення про нього необхідно розмістити на сайті агентства та в соціальних мережах. Строки дії для початку можна запустити на 3 місяці. На впровадження дії витрати не потрібні. Графік запуску комунікаційного заходу представлений у дод. Ч.2

Медійна (банерна) реклама. Суть медійної реклами полягає в розміщенні банерів на сторонніх сайтах, при натисканні на які користувачі переходять на спеціальну цільову сторінку на сайті підприємства ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА». Такий трафік легко відстежувати за допомогою сервісів веб-аналітики. Головне завдання банерної реклами в інтернеті – інформування потенційних споживачів про послуги або просування бренду агентства в цілому. Комунікація зі споживачем відбувається за допомогою візуального образу (банера) або ж відео-ролика. В кінцевому підсумку це призводить до впізнаваності агентства серед цільової аудиторії і зростання продажів через інші канали комунікації в digital-середовищі. Медійну рекламу можна розмістити і за допомогою Google AdWords, який надає для цього всі необхідні можливості, а також майданчики у вигляді сайтів-учасників партнерської мережі. Крім того, можна домовлятися про розміщення безпосередньо з власниками цікавих для потенційних клієнтів

підприємства ресурсів, а створення банерів замовляти у фахівців з веб-дизайну, або розробити їх самостійно.

Основною схемою оплати, яка використовується в банерній рекламі, є СРМ – оплата за тисячу показів (в Google AdWords – оплата за клік). З одного боку, це може здатися не вигідним, бо рекламодавець платить за покази, ефект яких неможливо передбачити заздалегідь. Але в той же час вартість тисячі показів зазвичай досить низька, і в результаті в плюсах залишаються обидві сторони. Якщо використовувати для запуску медійної реклами Google AdWords, ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» отримує набагато більше можливостей для налаштування, ніж за умови розміщення за безпосередньою домовленістю. Головне – це можливість використовувати географічний і демографічний таргетинг, та й саму кампанію можна просто зупинити в будь-який час, якщо вона буде неефективною.

Банерну рекламу вигідно використовувати в поєднанні з РРС і ремаркетингом. Також вона буде корисним інструментом для підвищення впізнаваності ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА». Графік розміщення банерної реклами представлений у дод. Ч.3. Витрати розраховувались приблизно, за орієнтованими цінами, які були у вільному доступі.

AIN.UA – популярний український інтернет-журнал, присвячений бізнесу, стартапам, технологіям і підприємництву, який читають більше двох мільйонів чоловік (2290429 переглядів, 930 689 відвідувачів в місяць, 318000 передплатників в соцмережах) [42].

TRN.ua – найбільший в Україні каталог тренінгів, семінарів, конференцій та інших заходів. Розміщення банерів на сайті TRN.ua це вдале поєднання зміцнення іміджу та ефективного звернення до цільової аудиторії [43].

Vgorode.ua читає більше 4,5 млн осіб на місяць, 60% роблять це в мобільній версії [44].

На сайтах ain.ua, TRN.ua, kiev.vgorode.ua та в Google AdWords – встановлена ціна за 1000 показів, але з ain.ua, TRN.ua та kiev.vgorode.ua, можна домовитись про інший вид оплати: за кліки.

PR в інтернеті. Для формування іміджу агентства також можна використовувати інтернет-інструменти.

1. *SMO та SMM.* У сучасному світі будь-який користувач соціальних мереж може створювати контент і монетизувати ресурс через різні біржі реклами в соціальних мережах. Такі тенденції ігнорувати не можна, тому першим аспектом піар-стратегії повинна бути оптимізація ресурсу під соціальні мережі (SMO). Основні аспекти SMO-оптимізації:

- якісний, інформативний контент на основний ресурс і на всіх маркетингових каналах (блог, розсилка і т. д.);
- клієнт повинен мати можливість поділитися контентом або цитатою в якийсь із провідних мереж.

За допомогою SMO можна залучити відвідувачів в свої брендovanі спільноти і конвертувати їх пізніше. Для цього ресурс повинен містити посилання на акаунти (з аватарами і актуальним числом передплатників).

Суть SMM методу або маркетингу в соціальних медіа – залучення потенційного клієнта в брендovanе співтовариство і конвертація в покупця за допомогою публікації ненав'язливого, корисного контенту та періодичних інтерактивів (конкурси, опитування і т. д.).

Можна дійсно ефективно використовувати ресурс, тільки якщо розуміти, що необхідно отримати від мережі. Наприклад, для мережі Facebook: набрати 500 активних передплатників на сторінці, 10 активних запитів, і 300 переходів на офіційний сайт за грудень. Для досягнення цієї мети необхідно регулярно рекламувати групу на більших тематичних майданчиках, але, витрати на просування в соціальних мережах рідко завдають серйозної шкоди бюджету, на відміну від, наприклад, таких засобів зовнішньої реклами, як білборди.

2. *Блогінг.* Існує міф, що в основному клієнти не читають блоги. Але це не так. Корпоративний блог потрібен як для активних користувачів, так і для потенційних клієнтів. Контент-маркетинг вкрай корисний для залучення нових клієнтів в воронку продажів. Коли людина шукає рішення своєї проблеми, він вбиває запит в пошуковик і знаходить статтю про агентство. За умови, що

контент інформативний, відвідувач цілком може конвертуватися в підписувача, а пізніше – і в клієнта.

У агентства є блог. Але, необхідно стежити за відгуком аудиторії, кількістю коментарів, схваленень і бажанням поділитися – так можна оцінити переваги клієнтів і збільшити якість майбутніх матеріалів. Можна продовжити пропонувати корисний освітній контент і кейси агентства спеціалізованим ресурсам електронних ЗМІ на умовах партнерства (Sostav.ua, Reklamaster.com).

3. Вірусний маркетинг, сарафанне радіо. Сучасний PR в інтернеті часто асоціюється саме із сарафаним, або вірусним маркетингом. «Вірус» в контексті просування агентства – керована ідея, що швидко охоплює величезну аудиторію. Якийсь контент, «чіпляє» людей, що провокує їх на обговорення і бажання поділитися в соціальних мережах.

Більшість успішних «сарафаних» кампаній об'єднують наступні фактори:

- Контент подається в позитивному світлі, акцент робиться на позитивних сторонах питання.
- Інформація викликає негайний і яскравий емоційний відгук. Навіть якщо це страх або невдоволення, то негативні почуття згодом згладжуються (як правило).
- Послання корисно для цільової аудиторії, воно містить в собі деяку практичну цінність.

4. SERM, або онлайн-управління репутацією. Суть SERM (Search Engine Reputation Management) у створенні певного образу онлайн – позитивного або негативного. Необхідно впровадити на лендінге або в e-mail-розсилці блок з соціальними доказами, відгуками справжніх клієнтів – причому не тільки задоволених. Наявність декількох помірно-негативних думок створить відчуття, що в агентстві працюють не роботи, а нормальні і чесні люди, які іноді помиляються, але не бояться свої помилки визнавати. [45]

Навіть компанії, що займаються рекламною діяльністю, потребують реклами своїх послуг. Більшість з них є фахівцями лише в окремих галузях

маркетингу, що унеможлиблює просування самих себе в інших галузях. Агентство, що займається створенням і розміщенням зовнішньої офлайн-реклами навряд чи зможе налаштувати і запустити якісну кампанію в інтернеті, так як в штаті просто немає відповідних фахівців. Все це призводить до необхідності замовляти просування у сторонніх рекламних агентств, які є професіоналами у своєму напрямку на основі бартеру, запропонувавши свої послуги в обмін на просування в інтернет і хороші рекомендації партнерам.

E-mail розсилки. Цей спосіб ефективний і дешевий. Фактично цільова аудиторія вже зібрана і підготовлена для сприйняття інформації, тільки залишається розповісти про товар. Підприємство розсилає E-mail-листи існуючим та потенційним клієнтам з пропозицією про співпрацю. Налаштувати систему e-mail розсилок для максимального результату рекламних кампаній як клієнтів так і самого агентства допомагає компанія SendExpert (дод. Ч.4). Розсилка повідомлень безкоштовна при кількості повідомлень 3000 шт. і кількості абонентів 300 осіб.

Інтернет-дошки оголошень. Невеликі підприємства в пошуках рекламних агентств (агентство «ЛАЙФ-МЕДІА» працює з бюджетами від 15 тис. грн) звертаються до довідників, в тому числі, електронних. Незважаючи на те, що великий рекламодавець навряд чи буде шукати партнера на таких сайтах, зайве згадування рекламного агентства в мережі не зашкодить. Подібні публікації безкоштовні, а значить, такі ресурси потрібно використовувати і зробити це агентство зможе без сторонньої допомоги.

Існує не так багато можливостей насправді, дати в інтернеті безкоштовну комерційну інформацію, і розміщення її на дошці безкоштовних оголошень Києва Vip-Doshka.com, одна з небагатьох таких можливостей. Широкий перелік послуг, у вигляді оголошень на сайті, постійно оновлюється і доповнюється новою інформацією, завдяки чому, споживачі відчувають довіру до ресурсу. Якщо розмістити оголошення з VIP статусом, воно буде знаходитися в верхньому меню сайту, в списку рекомендованих Vip-оголошень цілий місяць. Відповідно воно завжди буде розташовано на найкращих рекламних позиціях і

стане привертати до себе увагу відвідувачів дошки оголошень. За статистикою VIP-оголошення, отримують в 5 – 7 разів більше переглядів ніж звичайні оголошення, відповідно їх ефективність в кілька разів вище. Тривалість VIP статусу – 30 днів [46]

Залишити безкоштовно інформацію про рекламне агентство і його послугах можна так само на міській дошці безкоштовних оголошень ОВУАВА.ua. [47] Платні оголошення в Топ-зоні розміщуються над звичайними оголошеннями в рубриці «Послуги» на обраний період. Для цього знадобиться зареєструватися на сайті, після чого приступити до розміщення оголошення у відповідній підкатегорії рубрики. Подане оголошення в будь-який зручний час можна відредагувати, додати до нього картинку або видалити її, а також привласнити оголошенню VIP-статус. Вартість розміщення інформації на дошках безкоштовних оголошень показано в дод. Ц.5. Ця можливість дозволить істотно підвищити результативність, оскільки інформацію зможе побачити набагато більша кількість відвідувачів сайту [48]. Великий перелік послуг, наявний в цій рубриці, дозволить вийти на потенційних клієнтів і партнерів.

Таким чином, дані заходи можуть зайняти від чотирьох тижнів до одного року, а для їх підготовки буде потрібно залучення сторонніх фахівців з інтернет-маркетингу.

Перераховані вище комунікаційні активності забезпечать наступний передбачуваний результат: збільшення поінформованості про діяльність агентства серед цільових груп громадськості, їх залучення в інтерактивний діалог; залучення нових клієнтів на рекламні послуги; підвищення лояльності цільових аудиторій; створення активного ком'юніті в соціальних мережах; залучення нових партнерів; збільшення кількості публікацій матеріалів агентства в тематичних ЗМІ.

ВИСНОВКИ

Поява нових інструментів комунікації, особливості ринків маркетингових комунікацій, поліпшення якості та асортименту пропонованих послуг з просування створюють основу для проведення ефективних комунікаційних кампаній. У загальному розумінні, під комунікаційною кампанією розуміють комплекс подій з просування, спрямованих на досягнення поставлених цілей.

Комунікаційні кампанії відрізняються різноманітністю за багатьма ознаками: за основним об'єктом просування; за відношенням до об'єкту просування; за цілями. Цілі проведення кампаній можуть бути найрізноманітнішими, серед них: впровадження на ринок нових товарів, послуг; стимулювання збуту товарів або збільшення обсягу реалізації послуг; переключення попиту з одних послуг на інші; створення сприятливого образу підприємства і послуги; забезпечення стабільності представлень у клієнтів і партнерів про послугу або підприємство. Також, комунікаційні кампанії відрізняються за територіальним охопленням; за інтенсивністю впливу, за графіком проведення, за спрямованістю на цільову аудиторію; за ступенем впливу на конкретний сегмент цільової аудиторії. Правильний вибір найбільш ефективних засобів передачі рекламних звернень значною мірою визначає успіх всієї рекламної кампанії.

ТОВ «Лайф-Медіа» є рекламним агенством повного циклу, яке існує з 22.02.2011 року. Основний вид діяльності підприємства за КВЕД: – 73.11 Рекламні агентства. Серед основних послуг яке надає агентство: планування локацій для реклами; організація розміщення рекламних матеріалів; контроль рекламної кампанії; розробка та виготовлення рекламних звернень.

ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» має партнерські зв'язки з продакшн-агенствами. Агентство має 2135 реалізованих проекти для 439 клієнтів, розміщує рекламу на 168754 площинах в 472 населених пунктах.

Основним конкурентом ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» на ринку виготовлення та розміщення зовнішньої реклами є ТОВ «Апельсин». Підняти рівень ТОВ

«ЛАЙФ-МЕДІА» можна за рахунок збільшення кількості послуг та інвентаря, в т.ч. в інших населених пунктах, рівня сервісу та просування їх серед існуючих та потенційних клієнтів. Імідж ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» та «Апельсин» самий високий. За час існування агентства його клієнтами стали 73 великих підприємства. Різнобічний досвід агентства дозволяє йому займатися рекламною як B2C, так і B2B компаній. Більшість фактичних і потенційних клієнтів віддають перевагу переважно спрощеним послугам з низькими цінами, хоча дехто допускає і більш високі ціни, але за умови високої якості послуг. Така невідповідність пропозиції та вимог клієнтури нашою думкою про необхідність спрощення і здешевлення послуг для однієї категорії клієнтів і підвищення їх якості та ціни для іншої.

Рекламне агентство «ЛАЙФ-МЕДІА» бачить свою місію в застосуванні сучасних, орієнтованих на результат рекламних технологій, які допомагають клієнтам розвивати свій бізнес і реалізовувати свої корпоративні цілі. Стратегічною метою ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» є становлення як лідера серед рекламних агентств за допомогою диверсифікації видів діяльності, забезпечення надійності та високої якості проведення рекламних кампаній та акцій в області зовнішньої реклами.

Керуючись метою, ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» виконує наступні завдання: має індивідуальний підхід до роботи з кожним замовником; постійно збільшує свою частку на ринку рекламних послуг; комплексно підходить до виробництва рекламної продукції; систематично покращує якість своїх послуг і продукції; максимально використовує наявні сировинні, людські та фінансові ресурси.

В даний час планування діяльності здійснюється поквартально, і стратегія формується на короткостроковий період під впливом зовнішніх факторів.

Штат на даний момент складається з 15 чоловік.

SWOT-аналіз дозволяє зробити наступні висновки: серед головних загроз для підприємства – це нестабільність загальної політичної та економічної ситуації в країні, зміна тенденцій попиту, зниження оперативності через завантаження. Серед основних можливостей: нові види послуг, конструкцій та

технологій друку; захоплення суміжних сегментів, розширення штату робітників та ін. Серед недоліків: мало оборотних коштів, відсутність тривалої стратегії, недостатня кваліфікація співробітників через швидкий розвиток технологій; маловідомість агентства в регіонах. Можливості можуть надавати агентству переваги, серед яких можуть бути: більш низька собівартість та більш широкий спектр послуг; висока якість надання послуг, застосування якісного обладнання, швидка обробка замовлень та індивідуальний підхід до кожного клієнта, відпрацьовані бізнес-процеси.

Свої переваги та пропозиції агентство доносить просуванням в Інтернеті за допомогою: сайту, груп в соціальних мережах (Facebook, Instagram). Крім того: розсиланням електронних листів; партнерством зі ЗМІ (Sostav.ua, Reklamaster.com), організацією холодних дзвінків, друкованою рекламою для роздавання в офісі; наданням знижок і пропозицій клієнтам.

На сьогодні, ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» має власний сайт. Серед мінусів, які були виявлені в ході аналізу, відсутність відгуків клієнтів. На сайті відсутня інформація щодо вартості послуг. Книга скарг та пропозицій полегшила б комунікацію зі споживачами. Підприємство не розміщує інформацію щодо вакансій та партнерів але показує на сайті команду фахівців. Більшість сучасних компаній (особливо якщо мова йде про крупні корпорації) прагнуть співпрацювати саме з тими рекламними агентствами, які мають значне портфоліо, рекомендації і головне – можуть давати високі гарантії свого професіоналізму, мають дослідну та креативну команду. Сайт ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» вигідно відрізняє онлайн пошук інвентаря.

Агентство практично не використовує пошукову і контекстну рекламу, але тим не менш, займає місце на першій сторінці в рекламній пошуковій видачі.

Було виявлено, що агентство не використовує соціальні мережі YouTube, LinkedIn, TWITTER, TELEGRAM, але веде сторінки на Facebook і Instagram. Це пояснюється масштабом діяльності агентства і тим, що його цільова аудиторія (власники середнього і великого бізнесу), користується переважно Facebook

[33]. Більш дрібні замовлення роблять клієнти, які вважають за краще Instagram. [34] Якщо розглянути, як успішні західні агентства підходять до своїх акаунтів в Instagram, що публікують, то можна зробити висновок, що в якості контенту вони рідко використовують матеріали виконаних проектів. Вони показують повсякденне життя колективу, що відображає культуру агентства.

Сторінку агентства ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» у мережі Facebook було створено у 2016 році. Згідно відгукам, заснованим на думках користувачів, агентство має позитивні рекомендації. Ніякої нової інформації тут немає.

ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» веде більш активну діяльність у мережі Instagram, але по різних показникам суттєво уступає одному зі своїх конкурентів. Обидва підприємства, на відміну від західних колег, розміщують інформацію про виконані проекти і майже не приділяють увагу публікаціям щодо життя колективу або стороннім але цікавим темам.

Інформацію про себе агентство доносить використовую партнерство з електронними ЗМІ: Sostav.ua, Reklamaster.com.

Агентство працює як з великими так і з дрібними рекламодавцями і використовує холодні дзвінки потенційним рекламодавцям в робочі дні. Такий підхід дає стабільну кількість замовлень від середніх і дрібних рекламодавців, таких, як невеликі ресторани і магазини, салони краси.

Пряма розсилка електронних листів всім потенційним клієнтам є одним з найбільш ефективних способів просування для подібних організацій. У подібних листах підкреслюються основні переваги, які змусять потенційного клієнта віддати замовлення агентству. Компанія SendExpert допомагає налаштувати агентству систему e-mail розсилок для максимального результату рекламних кампаній як клієнтів так і самого агентства.

Для залучення і утримання клієнтів, необхідні бонуси, сувенірна продукція з логотипом агентства, спеціальні акції, з розіграшем призів. Свої переваги та пропозиції агентство доносить наданням пропозицій клієнтам за допомогою знижок.

Окремою строкою потрібно відмітити атмосферу агентства. Гарне враження від відвідування офісу підкріплюється друкованою рекламою (буклети, календарі) і зразками рекламних матеріалів, які наочно демонструють, на що здатне агентство.

Таким чином, комунікаційна діяльність рекламного агентства була забезпечена просуванням в Інтернеті за допомогою: сайту, груп в соціальних мережах (Facebook, Instagram). Крім того: розсиланням електронних листів; партнерством зі ЗМІ (Sostav.ua, Reklamaster.com), організацією холодних дзвінків, наданням знижок і пропозицій клієнтам, друкованою рекламою та сувенірами для роздавання в офісі. Дані активності сприяють досягненню маркетингових цілей агентства – побудови системи маркетингових комунікацій з цільовими групами громадськості, посиленню позиціонування і підвищенню інформованості цільової аудиторії про послуги агентства.

Ключова мета комунікаційної кампанії для ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» – побудова системи маркетингових комунікацій з цільовими групами громадськості в онлайн і оффлайн середовищі.

Для досягнення поставленої мети, необхідно вирішити такі завдання комунікаційної кампанії: залучити цільові групи громадськості в комунікацію з агентством; забезпечити присутність агентства в медіасфері; сформувані репутацію агентства як експерта в сфері зовнішньої реклами; стимулювати попит на рекламні послуги агентства; підтримати лояльність поточних клієнтів.

Цільова аудиторія, тобто групи громадськості, на яких буде спрямована комунікаційна кампанія: особи, які приймають рішення – власники середнього бізнесу, директора з маркетингу, генеральні директори, керівники відділів; маркетологи, менеджери з реклами.

В агентстві необхідно створити відділ розвитку, який буде безперервно генерувати нові шляхи і способи залучення клієнтів. Сюди входять такі позиції, як контроль якості, моніторинг ринку і цін, орієнтація на оптимальний ціновий сегмент, сезонні пропозиції та системи знижок, спецпропозиції для клієнтів.

Для досягнення поставлених цілей підійдуть такі комунікаційні засоби цифрових каналів просування: комунікаційні заходи на сайті підприємства, контекстна реклама, ремаркетинг, медійна (банерна) реклама та комунікація через соціальні мережі. Підкріплюється просування засобами PR (SMO та SMM, блогінг, вірусний маркетинг, сарафанне радіо, SERM, або онлайн-управління репутацією), директ-маркетингу, а саме розсилкою пропозицій через e-mail, інформацією на інтернет-дошках оголошень.

Всі ці методики працюють окремо, але їх поєднання дає одночасно швидкий і дієвий результат. Контекстна реклама дозволяє за рекордно короткі терміни з'явитися на першій сторінці природної видачі, а SEO-просування по позиціях дає можливість зайняти власне вигідне місце серед безлічі інших ресурсів. Social Media Marketing дозволяє сформувати взаємну комунікацію користувачів і рекламодавця.

Перераховані вище комунікаційні активності забезпечать наступний передбачуваний результат: збільшення поінформованості про діяльність агентства серед цільових груп громадськості, їх залучення в інтерактивний діалог; залучення нових клієнтів на рекламні послуги; підвищення лояльності цільових аудиторій; створення активного ком'юніті в соціальних мережах; залучення нових партнерів; збільшення кількості публікацій матеріалів агентства в тематичних ЗМІ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2018 та прогноз об'ємів ринку 2019. Експертна оцінка всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vrk.org.ua/ad-market/>
2. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: Учебное пособие/ С.Н. Виноградова. – Минск: Высшая школа, 2008. – 176 с.
3. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг : учеб. пособ. / Е.В. Попов. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 320 с.
4. Руделиус У. Маркетинг / У. Руделиус и др. – М. : ДеНово, 2001.- 706 с.
5. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / Т.О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
6. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л.Перси. – СПб. : Питер, 2002. – 656 с.: ил. (Серия маркетинг для профессионалов).
7. Лашкова Е.Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / Е.Г. Лашкова, А.И.Куценко. – М.: Издательский центр «Академия», 2014. – 272 с. – (Сер. Бакалавриат).
8. Проведение коммуникационных кампаний [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://revolution.allbest.ru/marketing/00755898_0.html
9. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз-средство социальной коммуникации (теория и практика) / В.А. Моисеев. – Киев: Дакор, 2012. –136 с.
10. Самые успешные коммуникационные кампании в мировой практике: пер. с англ.– М. : Группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2012. – 154 с.
11. Захарова Ю. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж/ Ю. Захарова. – М. : Дашков и Ко, 2011. – 136 с.
12. Романов А. А. Реклама : между социумом и маркетингом: научная монография. – М. : Маркет ДС, 2002. – 298 с.

13. Мудров А.Н. Основы рекламы/ А.Н. Мудров. – М., 2008. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bizbook.online/reklama-100/klassifikatsiya-reklamnyih-kampaniy.html>
14. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000. – 256 с.
15. Управління конкурентоспроможністю промислово-технічної компанії – суб'єкта ЗЕД [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/viewFile/280/269>
16. YouControl – сервіс перевірки контрагентів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37569931/
17. Лайф-Медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.life-media.kiev.ua/about/>
18. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн / под общ. ред. Г.Л. Багиева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Экономика, 2001. – 718 с.
19. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. [для студ. ек. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
20. Рекламный рынок ожидает рост цен на прямую ТВ-рекламу на 39% в 2020 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mmr.ua/show/reklamnyy_rynok_ozhidaet_rost_tsen_na_pryamuyu_tv-reklamu_na_39_v_2020_godu
21. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. В.Б. Боброва/ Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 2001. - 732 с.
22. Аналитики прогнозируют экспансию рекламы в социальных сетях : за матеріалами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://korrespondent.net//Маркетинг_и_реклама.-№5_\(200\).-2013.-С.55](http://korrespondent.net//Маркетинг_и_реклама.-№5_(200).-2013.-С.55)
23. Кузнецова Т. Аксіологія соціальних комунікацій: навч. посібн. /Т. Кузнецова. – Суми : Вид-во Сумського державного університету, 2012. – 300 с.
24. Вплив факторів макросередовища на формування маркетингових стратегій рекламних агентств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://visnyk-onu.od.ua/journal/2014_19_5-6/07.pdf

25. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг : учебн. / Р.А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
26. Федько Н.Г. Маркетинговые коммуникации. Серия «Учебники и учебные пособия» / Н.Г. Федько, В.П. Федько. – Ростов н/Д. : Феникс, 2002. – 384 с.
27. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассель. – М.: Инфра-М, 2001. – 380 с.
28. ALT business class print [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.poligraphia.com
29. Рекламно-полиграфическая компания «Ультрафиолет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ultrafioret.kiev.ua
30. Рекламно-производственная компания «Апельсин» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.apelsin.in.ua/content/view/74/31/>
31. Ассель, Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. для вузов / пер. с англ. / Генри Ассель, М.З. Штернгарц. - 2-е изд. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 803 с.
32. Рекламе агентство «Лайф-Медіа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.life-media.kiev.ua/>
33. Рекламе агентство «Лайф-Медіа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/lifemedia.kiev.ua/>
34. Рекламе агентство «Лайф-Медіа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/lifemedia.kiev.ua/>
35. 10 лучших аккаунтов рекламных агентств в Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sostav.ua/publication/10-luchshikh-akkauntov-reklamnykh-agentstv-v-instagram-68421.html>
36. Типография ALT Компанія [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/alt.poligraphia/>
37. Условия публикации материалов на Sostav.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sostav.ua/page/advert>
38. Публикации в разделе маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://reklamaster.com/marketing-and-advertising/>

39. SendExpert – сервис электронных рассылок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sendexpert.com/ru/emails>
40. Лайф-Медиа рекламное агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://2gis.ua/kyiv/gallery/firm/70000001033239816/photoId/15058911286723378?m=30.50636%2C50.452764%2F18>
41. Розширюйте бізнес із Google Ads [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ads.google.com/intl/uk_ua/home/
42. Реклама на сайте AIN.UA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ain.ua/adv/>
43. Размещение баннеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.trn.ua/services/adv/>
44. Реклама на сайте vgorode.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kyiv.vgorode.ua/reklama/>
45. Что такое PR в современном интернете? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/06/08/chto-takoe-pr-v-sovremennom-internete/>
46. Vip-Doshka.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vip-doshka.com/ad-category/uslugi-i-servis/>
47. Obyava.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://obyava.ua/ua/pages/platnye-rubriki>
48. Сухов С. Интернет-маркетинг на 100% / под ред. С. Сухова. – СПб. : Питер, 2010. – 240 с.: ил.
49. Baym N.K. Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community. – Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2000. – 264 p.
50. Danet D., Herring S.C. Introduction: Welcome to the multilingual Internet // Multilingual Internet: Language, Culture, and Communication Online. New York: Oxford University Press, 2007. – pp. 3-39.
51. Stanyer J. Modern Political Communication. USA, 2007. – P.222.

ДОДАТКИ

Додаток А

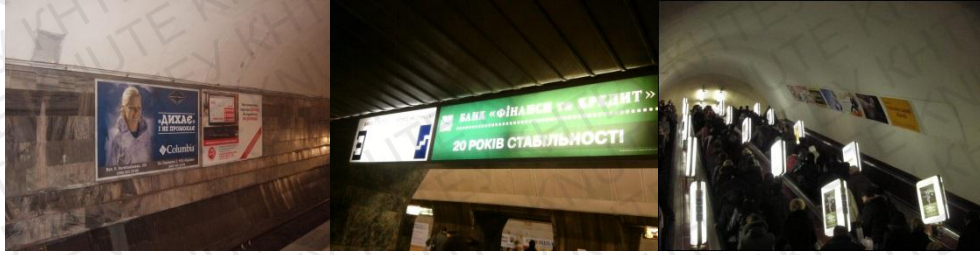


Рис. А.1. Приклади форматів для розміщення реклами клієнтів ТОВ «Лайф-Медіа» в метрополітені

Додаток Б

**Критерії оцінок конкурентоспроможності підприємств ринка
маркетингових комунікацій**

Критерій	Показник	Бальна оцінка
1	2	3
1. Досвід роботи за даним напрямом	не менше 1 року	1
	не менше 3 років	2
	не менше 5 років	3
2. Кількість видів послуг	До 5	1
	Від 6 до 10	2
	Від 11 до 20	3
	Від 21 до 30	4
	Більше 31	5
3. Кількість інвентаря, в т.ч. в других населених пунктах, од.	Від 1 до 100	1
	Від 101 до 200	2
	Від 201 до 300	3
	Від 301 до 400	4
	Більш 400	5
4. Кількість клієнтів	Від 50 до 100	1
	Від 101 до 200	2
	Від 201 до 300	3
	Від 301 до 400	4
	До 500 і більше	5
5. Кількість реалізованих проєктів	Від 50 до 200	1
	Від 201 до 450	2
	Від 451 до 1000	3
	Від 1001 до 2000	4
	Більш 2000	5
6. Рівень сервісу	Наявність фото, опису послуг на сайті	1
	Можливість скопіювати із сайту актуальний прайс	2

	Залучення в ході роботи партнерів і сторонніх підрядників, необхідних для виконання всього комплексу робіт.	3	
	Гарантія дотримання термінів виготовлення й поставки реклами	4	
	Відповідність пропозиції вимогам замовника	5	
7. Вартість обслуговування і розміщення	Дуже висока, вище цін конкурентів	1	
	Середня (від 10 до 20% від цінника попадає в топ за ціною)	2	
	Нижче цін конкурентів (більш 20% від цінника попадає в топ ціні)	3	
8. Умови оплати	Надання відстрочки платежу на строк:	Тільки передоплата	1
		Відстрочка до 3-х днів	2
		Від 4 до 7 днів	3
		Більш 7 днів	4
9. Рівень менеджменту (старанність, чуйність, відповідальність, пунктуальність і вміння знайти компроміс в складних питаннях).	відповідає одній з наведених умов	1	
	відповідає двом з наведених умов	2	
	відповідає трьом з наведених умов	3	
	відповідає чотирьом з наведених умов	4	
	відповідає всім з наведених умов	5	
10. Імідж підприємства (підсумовування балів за виконання кожного параметра).	Агентство бере участь щорічно у виставках та інших професійних публічних заходах	1	
	Агентство має достатню кількість доступних інформаційних ресурсів	1	
	Агентство забезпечує своїх клієнтів каталогами й рекламними матеріалами, проводить тренінги, семінари	1	
Максимально можлива кількість балів		43	

КЛІЄНТИ



Рис. В.1. Клієнти ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»

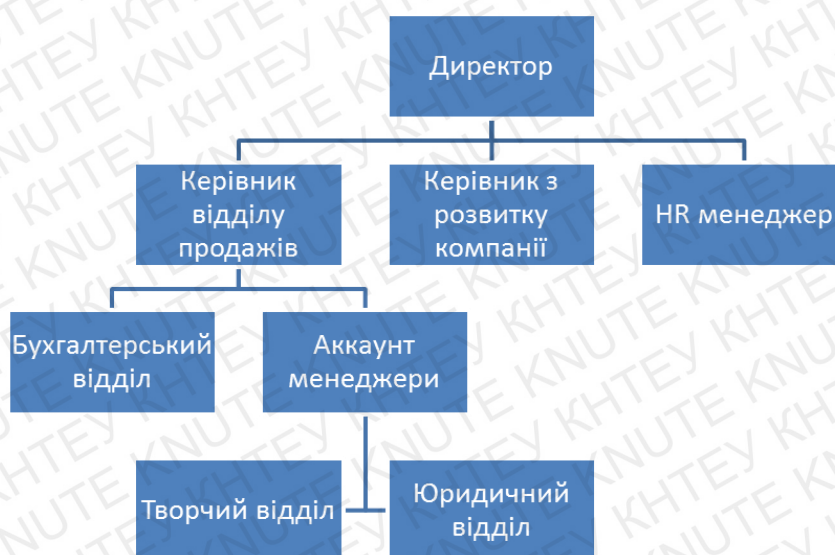


Рис. Д.1. Організаційна структура ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»

SWOT-аналіз рекламної агенції ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»

	Можливості	Загрози
Зовнішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> Нові види послуг Нові технології друку Нові види конструкцій Захоплення суміжних сегментів Додаткові послуги Більше охоплення ЦА Розширення штату робітників 	<ol style="list-style-type: none"> Активність конкурентів: <ul style="list-style-type: none"> – програми просування – додаткові послуги Зміна політичної ситуації та оподаткування Економічний спад Зміна тенденцій попиту Зниження оперативності через завантаження Нові гравці на ринку
Внутрішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> Низька собівартість Широкий спектр послуг Висока якість надання послуг Якісне обладнання Згуртований колектив Швидка обробка замовлень Індивідуальний підхід до кожного клієнта Задоволеність клієнтів Відпрацьовані бізнес-процеси Післяпродажне обслуговування 	<ol style="list-style-type: none"> Мало оборотних коштів Відсутність тривалої стратегії Недостатня кваліфікація співробітників Маловідоме агентство в регіонах Неефективна комунікативна політика



Рис. 3.1. Інтерфейс сайту ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» [32]

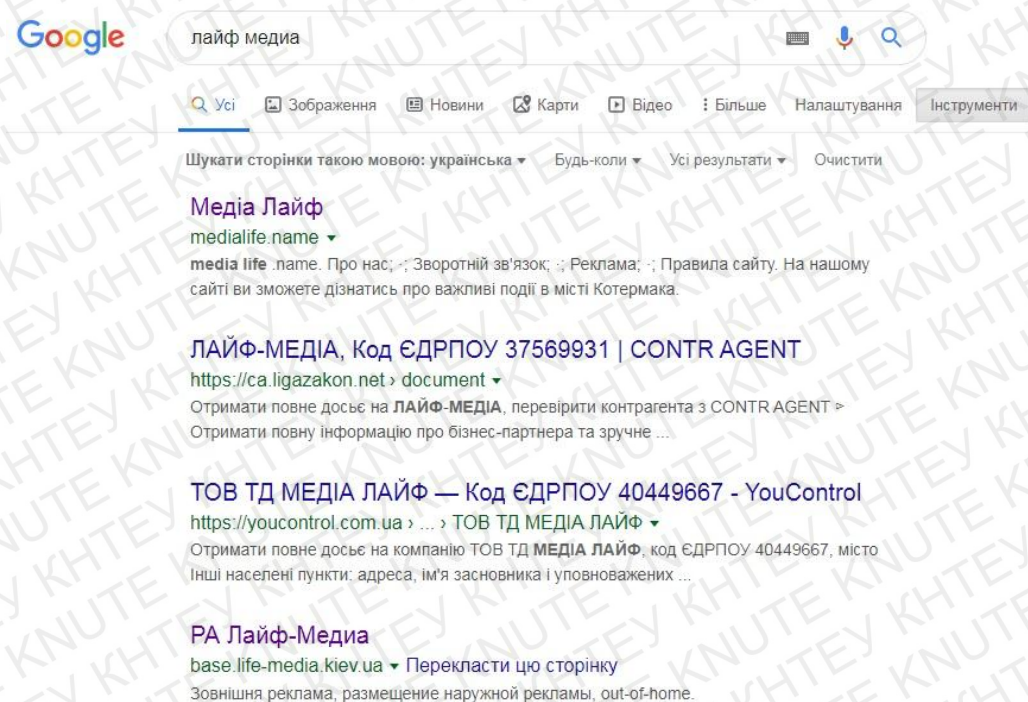


Рис. К1. Результати пошуку сторінки агентства через пошукову систему Google

Аналіз структури сайтів рекламних агентств

Параметри аналізу	ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»	ТОВ «Ультрафіолет»	ТОВ «ALT business class print»	ТОВ «Апельсин»
1	2	3	4	5
Про агентство	+	+	+	+
Команда	+	-	-	-
Перелік послуг	+	+	+	+
Портфоліо	+	+	+	+
Прайс	-	+	+	-
Акційні пропозиції	+	+	+	-
Клієнти	+	-	+	-
Партнери	-	+	+	-
Блог	+	-	+	+
Новини	-	+	+	+
Мовні варіанти інтерфейсу	+	-	-	-
Контакти	+	+	+	+
Книга скарг та пропозицій/куточок споживача	-	+	-	+
Кошик замовлень	-	+	-	-
Онлайн пошук інвентаря	+	-	-	-
Вакансії	-	-	-	+
Всього балів	10	10	10	8

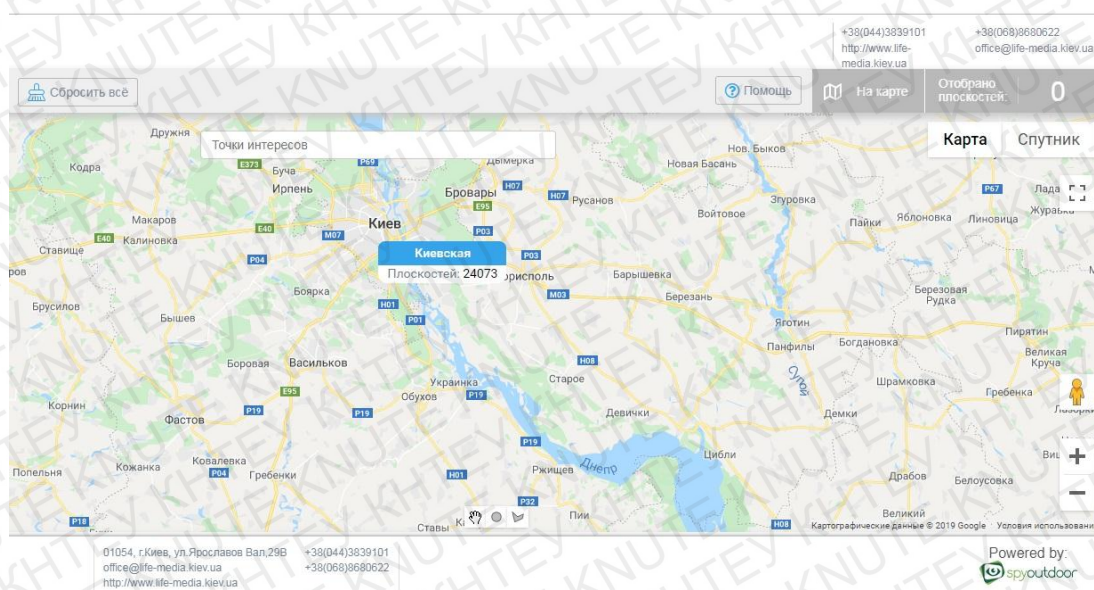


Рис. М.1. Онлайн пошук інвентаря на сайті ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» [32]

Додаток Н

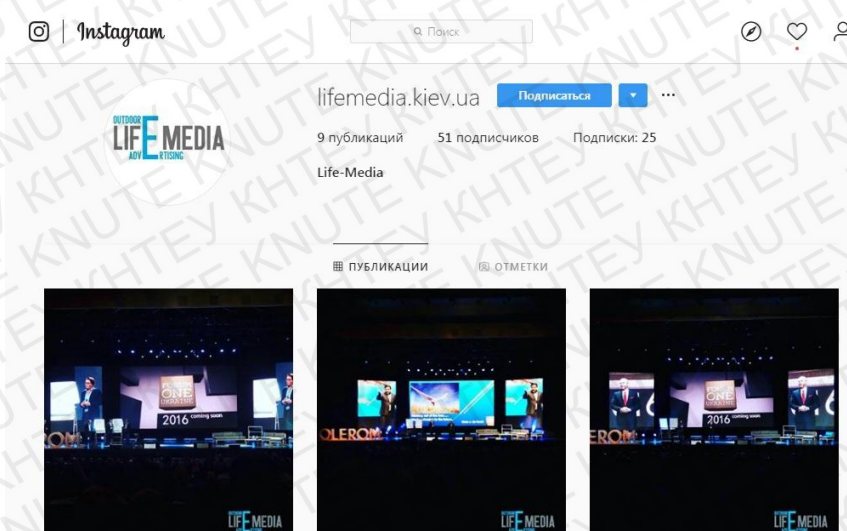


Рис. Н.1. Зовнішній вигляд сторінки ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» у Instagram [34]

Додаток П

Застосування рекламними агентствами мережі Instagram

Назва агентства	Хто публікує	Частота публікації	Контент	Аудиторія, чол.
Huge	Креативні відділи	Немає даних	Підходять до своїх акаунтів в Instagram як до дитячого майданчика, викладаючи туди все креативні здобутки	19300
Goodby Silverstein & Partners (GS&P)	Співробітники агентства	від 3-5 постів в тиждень	Інформацію про людей, тварин і події агентства.	3000
180la	PR-відділ, співробітники агентства	Немає даних	Фотографії, витвори кулінарного мистецтва.	1000+
Navas Chicago	Контент-креативщик Денні Мота	3-4 поста в тиждень	Фотографії, розповіді про музику, мистецтво, культурні події, кулінарію, випадки, підглянуті в агентстві і на вулицях міста.	3800
DDB Worldwide	Співробітники агентства	Кожну середу	Історія і філософія, новини агентства, уривки зі спогадів колишнього голови агентства.	Немає даних
Omelet	Маркетинговий директор і директор комунікацій	4 рази на тиждень	Відображає культуру агентства і настрої його службовців.	Немає даних
TBWA	PR-менеджер	Щотижня	Показує своїх співробітників і офіси, а також ділиться принципами внутрішньої культури.	18500
Y&R	Директор по цифровим і соціальним комунікаціям	Немає даних	Все, що директора по цифровим і соціальним комунікаціям коли-небудь надихало.	Немає даних
The Martin Agency	Менеджери агентства	Немає даних	Події в агентстві, старовинні рекламні постери, фотографії тварин та татувань співробітників агентства і розповіді про них.	2200

Додаток Р

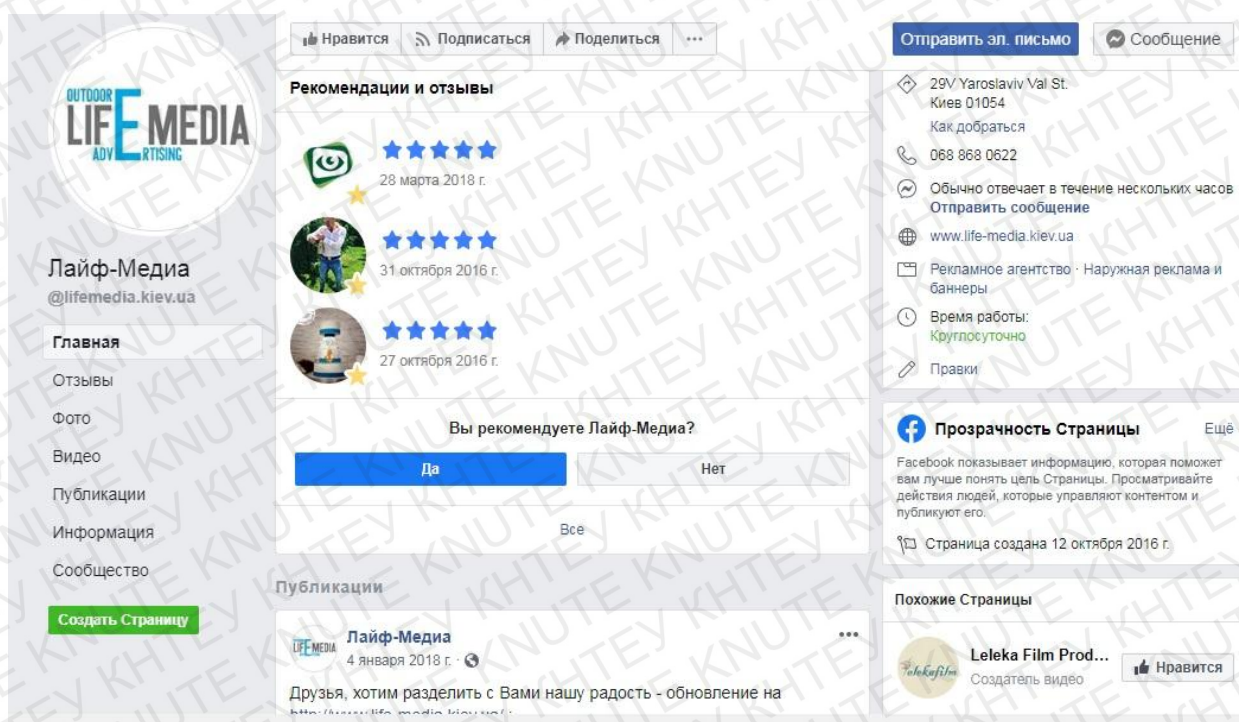


Рис. Р.1. Сторінка ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» в мережі Facebook [33]

Додаток С



Рис. С.1. Інтер'єр офісу рекламного агентства «ЛАЙФ-МЕДІА» [40]

Характеристика стратегій маркетингових комунікацій для ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»

Тип реклами	Стратегія/ Період / Інтенсивність впливу	Цільова аудиторія	Об'єкт просування	Цілі	Завдання	Зміст рекламного звернення
Іміджева комунікація	Тривала стратегія /1-3 роки/ Безперервна	Потенційні споживачі	ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»	Іміджеві цілі: впізнаваність імені ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА», створення сприятливого образу підприємства, і послуг, та креативного лідера; забезпечення стабільності представлень у клієнтів і партнерів про послуги або агентство, формування попиту у ЦА.	Формування ставлення до ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»	Атрибути ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»
Торгова комунікація	Щомісячна кампанія / 1-3 місяця/ Залпова	Існуючі споживачі і послуг	ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»	Поведінкові цілі: залучення нових клієнтів, підтримання існуючого попиту	Переконати придбати послугу	Умови придбання послуг
Продуктова (товарна) комунікація	Тактичні заходи комунікації /0,5-1рік/ Імпульсна та залпова	Потенційні та існуючі споживачі	Послуги ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»	Комунікативні цілі: формування попиту у конкретних сегментів ЦА, підвищення лояльності клієнтів.	Інформування щодо пропозиції послуг	Характеристики послуг

Додаток У

Графік застосування засобів комунікаційної кампанії ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» у 2020 р.

	січ	лют	бер	квіт	трав	черв	лип	серп	верес	жовт	листоп	груд	
Період розміщення	23.12. - 12.01. 13.01. - 02.02.	3.02. - 23.02.	24.02. - 16.03.	17.03. - 06.04. 07.04. - 27.04.	28.04. - 18.05. 19.05. - 08.06.	09.06. - 29.06.	21.07. - 10.08.	11.08. - 31.08.	01.09. - 21.09.	22.09. - 12.10.	03.11. - 23.11.	24.11. - 14.12. 15.12. - 04.01.	Виконавець, вартість, грн.
Подія	Новий Рік, Різдво, Старий Новий Рік, Хрещення, Тетянин день, День студента	День св.Валентина	Міжнародний жіночий день	День сміху, кінець зими, Великдень	День Перемоги, День Києва	Трійця, День Конституції, День молоді	Сезон відпусток	Back to school, День Незалежності	Back to school, бархатний сезон	День вчителя, Покрова, Початок опалювального сезону	День студента	Передноворічна підготовка, День Святого Миколая, Новий Рік	
Тип кампанії													
Іміджева, безперервна комунікаційна кампанія	<i>Сайт (розміщення контенту - фотозвіттів, відеолекцій, презентацій; промопідтримка від лідерів думок).</i>												Відділ розвитку
	<i>Просування в пошукових системах</i>												
	<i>Реклама в соціальних мережах</i>												Бартер РА-партнер
	<i>SMO - оптимізація та SMM (соціальні мережі Facebook та Instagram) та соціальні медіа (конкурси, опитання та ін.)</i>												Бартер
	<i>Блогінг, кейси в електронних ЗМІ на умовах партнерства (Sostav.ua, Reklamaster.com)</i>												Відділ розвитку
	<i>Вірусний маркетинг, сарафанне радіо</i>												Бартер РА-партнер
	<i>SERM (онлайн-управління репутацією)</i>												Бартер РА-партнер 164,5
	<i>Інтернет-дошки оголошень obyava.ua; Vip-Doshka.com</i>												0,0
Продуктова (товарна) комунікація (просування послуг) Тактичні заходи комунікації (0,5-1 рік) Імпульсна та залпова кампанії	<i>Е-mail розсилки</i>						<i>Е-mail розсилки</i>						Бартер РА-партнер
	<i>Контекстна реклама</i>						<i>Контекстна реклама</i>						Відділ розвитку
	<i>Реклама в соціальних мережах</i>						<i>з посиланням на сайт</i>						Бартер РА-партнер 2250,0
	<i>Ремаркетинг (повторний показ оголошення)</i>						<i>Ремаркетинг (повторний показ оголошення)</i>						0,0
Торгова комунікація (просування агентства) Щомісячні кампанії (1-3 місяця) Залпова кампанія	<i>Ремаркетинг (повторний показ оголошення)</i>						<i>Ремаркетинг (повторний показ оголошення)</i>						Бартер РА-партнер 2250,0
	<i>Медійна (банерна) реклама Google AdWords</i>						<i>Медійна (банерна) реклама Google AdWords</i>						Відділ розвитку 24000,0
	<i>Медійна (банерна) реклама ain.ua</i>												Відділ розвитку 7500,0
	<i>Медійна (банерна) реклама TRN.ua</i>						<i>Медійна (банерна) реклама TRN.ua</i>						Відділ розвитку 7800,0
	<i>Медійна (банерна) реклама kiev.vgorode.ua</i>						<i>Медійна (банерна) реклама kiev.vgorode.ua</i>						Відділ розвитку 6000,0
	<i>Інтернет-дошки оголошень obyava.ua; Vip-Doshka.com</i>												Відділ розвитку 164,5
	<i>Е-mail розсилки</i>						<i>Е-mail розсилки</i>						Відділ розвитку
Всього, грн													50129,0

Додаток Ф

Характеристика комунікаційних кампаній ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» за ступенем впливу на конкретний сегмент цільової аудиторії у 2020 р.

Об'єкт просування	Іміджева Бренд «ЛАЙФ-МЕДІА»	Продуктова (товарна) Виготовлення та розміщення зовнішньої реклами	Торгова РК Агентство зовнішньої реклами «ЛАЙФ-МЕДІА»
Завдання	Формування ставлення	Інформування щодо послуги та спеціальних пропозицій та акцій	Переконати замовити послугу у «ЛАЙФ-МЕДІА»
Зміст рекламного звернення	Атрибути торгової марки	Характеристики послуг	Умови замовлення послуг
Цільова аудиторія	Потенційні споживачі	Зацікавилися	Здійснюють замовлення
Наслідок	Формування попиту у ЦА	Формування попиту у ЦА	Підтримка існуючого попиту
Стратегія, бюджет	Тривала стратегія, великий бюджет	Тактичні кампанії, середні бюджети	Щомісячні кампанії, бюджет залежить від обсягу замовлень
Період контролю	1-3 роки	0,5-1 рік	1-3 місяця

Додаток Х

Контекстна реклама Google AdWords ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» в мережі Інтернет на 2020 рік

Комунікаційний захід / Термін	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Вересень	Жовтень	Листопад	
Контекстна реклама	+	+	+	+	+	+	+	+	
Ціна	3100,0	3000,0	3100,0	3100,0	3000,0	3100,0	3000,0	3100,0	
Загальний бюджет на 2020 рік								24500,0 грн	

Додаток Ц

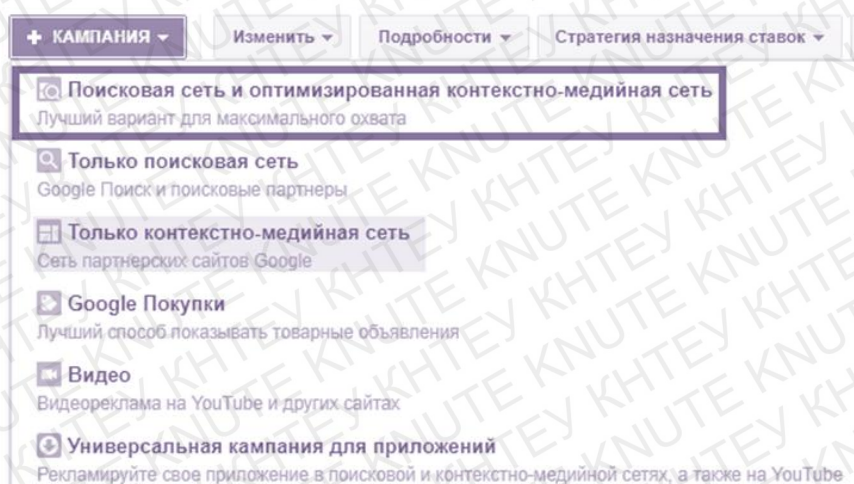


Рис. Ц.1. Налаштування ремаркетингу в AdWords для ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»

Додаток Ч.1

Ремаркетинг в Google AdWords ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» в мережі Інтернет на 2020 рік

Комунікаційний захід /термін	ГРАФІК ПРОВЕДЕННЯ		
	Серпень	Вересень	Жовтень
Ремаркетинг	+	+	+
Ціна	1500,0	1500,0	1500,0
Загальний бюджет на 2020 рік			4500,0

Додаток Ч.2.

Акційна пропозиція ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» в мережі Інтернет на 2020 рік

ГРАФІК ПРОВЕДЕННЯ				
Захід	Носій	Місяць		
		Червень	Липень	Серпень
Акція	Сайт	+	+	+
	Сторінка в Facebook	+	+	+
	Сторінка в Instagram	+	+	+
Всього, грн - безкоштовно				

Додаток Ч.3.

Банерна реклама ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» в мережі Інтернет на 2020 рік

ГРАФІК ПРОВЕДЕННЯ								
Розміщення	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Вересень	Жовтень	Листопад
Google AdWords	+	+	+	+	+	+	+	+
ain.ua	+	+	+					
TRN.ua				+	+	+		
kiev.vgorode.ua				+	+		+	+
ВИТРАТИ								
Google AdWords	3000,0	3000,0	3000,0	3000,0	3000,0	3000,0	3000,0	3000,0
ain.ua	2500,0	2500,0	2500,0	-	-	-	-	-
TRN.ua	-	-	-	2600,0	2600,0	2600,0	-	-
kiev.vgorode.ua	-	-	-	1500,0	1500,0	-	1500,0	1500,0
Всього на 2020 рік	45300,0 грн							

Додаток Ч.4.

Розсилка E-mail повідомлень ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» у 2020 р.

Вид розсилання	К-сть абонентів	К-сть повідомлень (шт./міс.)	Вартість у місяць, грн	Вартість за рік, грн
E-mail	300	3000	0,0	0,0

Додаток Ч.5.

Розміщення інформації про ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА» на дошках оголошень у 2020 р.

Інтернет-дошки	Місце розміщення	Термін	Вартість, грн
obyava.ua	Топ-зона	12 міс.	159,0
	Звичайне	12 міс.	безкоштовно
Vip-Doshka.com	Vip статус	12 міс.	170,0
	Звичайне	12 міс.	безкоштовно
Всього за рік			329,0

