

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА У
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

(за матеріалами ТОВ «АДМІКСЕР ЮА», м. Київ)

Студентки 4 курсу, 6 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки з
громадськістю»

Семенчук
Анни
Геннадіївни

Науковий керівник
к. е. н., старший викладач
кафедри журналістики та реклами

Юсупова Ольга
Володимирівна

Гарант освітньо-
професійної програми
к. е. н., доцент кафедри
журналістики та реклами

Лісун Яніна
Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	6
1.1. Характеристика діяльності рекламного агентства ТОВ «АДМІКСЕР ЮА».....	6
1.2. Аналіз комплексу просування бренду рекламного агентства ТОВ «АДМІКСЕР ЮА».....	15
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	26
2.1. Формування програми просування бренду рекламного агентства ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» в мережі Інтернет.....	26
2.2. Розроблення та налаштування таргетованої реклами рекламного агентства ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» в соціальних мережах.....	32
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ	42
ДЖЕРЕЛ.....	
ДОДАТКИ.....	44

ВСТУП

Актуальність випускної кваліфікаційної роботи. Створення конкурентоспроможного бренду рекламного агентства є головним у аспектом діяльності таких підприємств в цілому. Міжнародні рекламні агентства, що вистояли у конкурентній боротьбі на ринку і стали лідерами у своїй галузі, впроваджували багато інструментів, які розглянемо у даній роботі. Їх методика була спрямована на побудову належних взаємовідносин із споживачами, персоналом, на впровадження належної маркетингової стратегії.

Безпосередньо, на сьогоднішній день, будь-яке рекламне підприємство зацікавлене у просуванні своїх послуг та збуті рекламного продукту в мережі Інтернет.

Сучасне конкурентне середовище вимагає від власників рекламних агентств чіткого аналізу власної діяльності, щоб утримати певну частку на ринку. Проте більшість управлінців нехтують пошуком власної цільової аудиторії, від якої залежить прибутковість рекламного агентства, управлінці не розробляють належний комплекс сучасних маркетингових операцій, нехтуючи просуванням свого рекламного продукту і послуг.

Дещо застарілі методи ведення рекламного бізнесу обумовлюють майбутню збитковість і банкрутство рекламних агентств. Адже сучасні реалії просування власного бренду у сильному конкурентному середовищі має бути спрямоване на задоволенні потреб споживачів у першу чергу - від цього залежить декілька наступних факторів, а саме:

- належне фінансування розробок інноваційного рекламного продукту;
- якісний аналіз потреб споживача, що формується на опитуваннях і дослідженнях їх поведінки у мережі Інтернет;
- залучення досвіду міжнародних рекламних агентств, а саме принципи, на яких базується їх діяльність.

Звичайно, досягти одразу результативності від впровадження цих факторів буде проблематично, проте залучивши кваліфікованих спеціалістів з просування, буде легше добитись збільшення частки на ринку і підвищити показники рентабельності рекламного агентства.

Варто зазначити, що впродовж останніх років попит на послуги рекламних агентств підвищився із появою нових соціальних мереж, у яких ведеться підприємницька діяльність, які ми розглянемо у розділі 1, тобто бізнес почав вести свою діяльність не лише офлайн, а і онлайн, тому збільшився попит на використання рекламного продукту з метою підвищення ефективності функціонування того чи іншого підприємства.

Вся інформація, що викладена вище визначає актуальність випускної кваліфікаційної роботи за обраною темою.

Значний науковий внесок у дослідження теоретичних і практичних проблем формування і розвитку бренду зробили зарубіжні та вітчизняні вчені, науковці, економісти: Д. Аакер, С. Велешук, Д. Алессандро, С. Девіс, О. Зозульов, О. Власенко, О. Кендюхов, Ю. Приходько, А. Давидов, А. Гальчинський, Ж. Капферер, та ін.

Метою випускної кваліфікаційної роботи виступає надання рекомендацій щодо удосконалення інструментів просування рекламного агентства ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» в мережі Інтернет.

Щоб досягти зазначеної мети, було визначено такі **завдання**:

- охарактеризувати діяльність рекламного агентства ТОВ «АДМІКСЕР ЮА»;
- проаналізувати комплекс просування послуг рекламного агентства ТОВ «АДМІКСЕР ЮА»;
- сформулювати програму просування бренду рекламного агентства ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» в мережі Інтернет;
- розробити та налаштувати таргетовану рекламу рекламного агентства ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» в соціальних мережах.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи виступає процес просування послуг підприємством. **Предметом** дослідження є практичні засади просування послуг рекламного агентства в мережі Інтернет.

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи стали напрацювання вітчизняних і зарубіжних науковців у сфері маркетингу; матеріали їх дослідницьких та аналітичних конференцій. У проведенні даного дослідження було використано метод порівняння, метод спостереження, метод комплексної оцінки, науковий метод, бібліографічний метод, статистичний метод, аналітичний метод.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності рекламного агентства ТОВ «АДМІКСЕР ЮА»

ТОВ «АДМІКСЕР ЮА», що здійснює діяльність на ринку України під брендом Admixer Advertising Technologies – міжнародна компанія, створена в 2008 році, спеціалізується на розробці власних продуктів в сферах реклами та інформаційних технологій. Спільно з Google і OLX виступили ініціаторами створення українського представництва міжнародної мережі – IAB Ukraine (Interactive Advertising Bureau). Входить в топ 5 найбільших SSP (Sell Side Platform) на ринку України і топ 54 в світі [1].

Ще в 2008 році команда Admixer під брендом Admixer Advertising Network запустила рекламну мережу в Україні і відразу ж почали розробляти свій перший продукт, яким став Admixer.Publisher – рішення з монетизації трафіку для видавців сайтів. Останній реліз відбувся в серпні 2018 року, компанія презентувала Admixer.TradeDesk [2].

Зараз компанія працює на ринках України, Білорусії, Грузії, Казахстану, Росії, Латвії та налічує понад 200 співробітників.

Admixer – ексклюзивний продавець реклами в Skype на території України. Крім того, офіційні партнери соціальних мереж Facebook і Instagram [2].

Рекламна мережа дозволяє власникам сайтів монетизувати весь рекламний трафік, а рекламодавцям – проводити мультимедійні рекламні кампанії на численних майданчиках, таргетуючи їх на різні сегменти цільової аудиторії [2].

Напрями діяльності, що пропонуються підприємством наведено на рис.1.1.



Рис.1.1 Напрями діяльності підприємства за КВЕД (складено за джерелом на основі [2]).

Як бачимо, рекламне агентство охоплює п'ять напрямів, згідно яких ефективно розвиває свій рекламний продукт, реалізуючи його зацікавленим споживачам та підприємствам.

Опишемо основний перелік послуг та товарів, а також ціни на їх замовлення. Рекламні продукти ТОВ «АДМІКСЕР ЮА»:

- всі сайти, де можна розмістити своє рекламне звернення (Додаток А);
- тематичні пакети: чоловічий, жіночий, авто-мото, бізнес і фінанси та інші. Такі пакети можна придбати, аби рекламувати свою діяльність на відповідних ресурсах і порталах для відповідної цільової аудиторії;
- Market.Admixer – об'єднання в єдиний продукт всіх інструментів для проведення ефективної рекламної кампанії;
- Video.Admixer – впровадження рекламного відеоматеріалу в різноманітних мережах і платформах;

- Mobile.Admixer – впровадження рекламних кампаній з орієнтацією на споживача, який користується лише смартфоном і у ньому веде свою діяльність, більше підходить для різноманітних інстаграм – магазинів;
- Реклама в соціальних мережах Facebook та Instagram;

Тепер розглянемо організаційну структуру підприємства ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» у рис. 1.2.

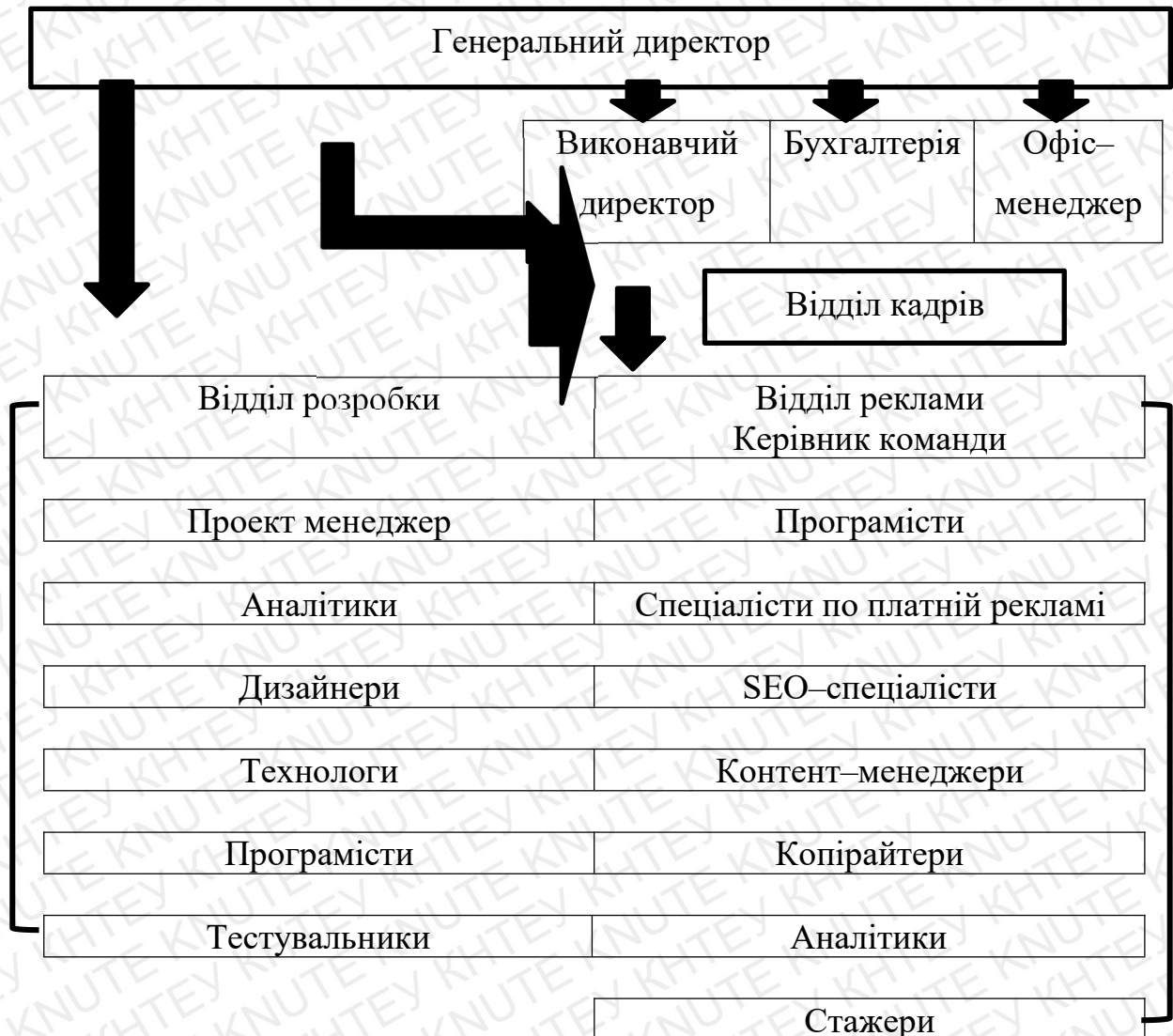


Рис. 1.2. Організаційна структура підприємства ТОВ «АДМІКСЕР ЮА»(складено автором).

В реалізації замовлень рекламного продукту задіяні такі основні організаційні ланки, як «Виконавчий директор», «Бухгалтерія», «Відділ розробки» і «Відділ реклами», безпосередньо діяльність здійснюється під

контролем генерального директора. Взаємодія організаційних ланок здійснюється за допомогою вхідних і вихідних інформаційних потоків.

Керівництво ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» впроваджує командний комплексний підхід, замість відділів вони формують команди, до яких входять всі необхідні спеціалісти для роботи над рекламним замовленням, а саме: програмісти, seo-спеціалісти, копірайтери, спеціалісти платної реклами, контент-менеджери, а також аналітики. Кожен спеціаліст здійснює діяльність у своїй області. Керівник команди виступає в ролі аккаунта і проджекту. Рутинні завдання допомагають вирішувати стажери. На команду доводиться 8–10 замовлень в день.

За рахунок такого підходу рекламне агентство отримує лояльність від клієнтів. Кожен учасник команди занурений в нове замовлення і знає його на відмінно. При цьому кожна команда – як окрема держава, у якої свій бюджет, свій набір замовників, свій графік роботи, проте всі працюють в рамках спільного процесу.

В середньому протягом місяця співробітниками обробляється близько 300 заявок клієнтів, що вимагає від спеціалістів підготовки і обробки великої кількості різної супровідної документації.

Зрозуміло, що така середньомісячна кількість замовлень потребує автоматизації своєї діяльності, тому рекламне агентство ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» для автоматизації використовує наступні інструменти: «1С: Управління рекламою», «PrintOffice», «Google DoubleClick».

Кожна з цих систем має свої переваги і недоліки, тому розглянемо сутність даних інструментів нижче.

Автоматизована система «1С: Управління зовнішньою рекламою» має досить широкий функціонал, охоплює повний цикл роботи рекламного агентства і орієнтована на автоматизацію великих рекламних агентств.

У будь-який момент керівництву рекламного агентства можуть бути доступні звіти по діяльності команд або окремого клієнт-менеджера [4, с.273].

Кожен звіт в програмі має гнучку систему відборів, деталізації і фільтрів. Також можливо отримати інформацію за будь-який період про прибутки/збитки в розрізі замовлень від клієнтів; проконтролювати своєчасність оплати рахунків і стан взаєморозрахунків з замовниками [4, с.274].

Особливістю інструменту є великий функціонал, закладений в систему розміщення в сітках рекламних ресурсів. Користувачеві надається широкий набір засобів для формування сіток, пакетних продажів, розміщення рекламних матеріалів і групових обробок замовлень. Також програма надає можливість готувати проекти планів замовлення.

Автоматизована система у діяльності ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» «Google DoubleClick» навпроти орієнтована на невеликі рекламні агентства, однак має значно менший набір функціональних можливостей [5, с.47].

Основні можливості системи «1С: Управління зовнішньою рекламою» [5, с.47]:

1. Управління розміщенням, типами поверхонь і рекламних матеріалів;
2. Управління взаєморозрахунками;
3. Управління відносинами з клієнтам.

Розглянемо вартість замовлення тематичних пакетів і банерної реклами у рекламному агентстві ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» (рис. 1.3).

Можна спостерігати наявність багатьох сегментів, тобто напрямки у яких функціонує підприємство - вони поділені на вартість за двома сегментами, а також за сегментами цільової аудиторії.

Проаналізуємо основні показники, які відображають фінансові результати діяльності ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» останніх трьох років за результатами фінансових звітностей (Додаток В).

Admixer DMP	Прайс-лист використаних даних Admixer DMP в банерних рекламних компаніях		
	Сегменти	CPM за 1 сегмент	CPM за 2 сегмента
Демографія	Стать	6 грн	8 грн
	Вік		
	Дохід		
Інтереси **	Батьки	10 грн	12 грн
	Спорт		
	Освіта		
	Авто		
	Фінанси		
	Краса і здоров'я		
	Туризм		
	Музика		
	Нерухомість		
	Мото		
	Вагітність		
	Онлайн-ігри		
	Розваги		
	Фото		
	Електроніка		
	Заручини		
	Домашні тварини		
Демографія + Інтереси **	Можна обрати декілька сегментів демографії та інтересів	16 грн	20 грн

Рис.1.3. Прайс-лист використання даних для рекламних кампаній [6].

За результатами роботи ТОВ «АДМІКСЕР ЮА», дохід та чистий прибуток у 2019 році виріс на 8,53%, та 8,97% відповідно.

Проте слід зазначити, що доходи досліджуваного підприємства у 2017 році зменшились на 36,6%, а в 2018-2019 роках цей показник зростав на 3,66%, та на 8,33%.

У ході своєї діяльності ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» у 2017 році було збитковим, проте у 2018 та 2019 роках відповідно почали покращувати своє становище.

Такий фактор можна пов'язати з надмірним впливом SMM-спеціалістів та таргетологів, які зайняли велику частку ринку, вони самі

навчались даній сфері і у результаті переходили на фріланс, від чого і постраждали рекламні агентства України.

Таблиця 1.1

Рівень та динаміка показників рентабельності ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» у 2017-2019 роках

Показники	Значення показника			Абсолютне відхилення	
	2017	2018	2019	2018-2017	2019-2018
Рентабельність витрат, %	-13,9	-6,88	0,22	7,02	7,1
Рентабельність продажу, %	-13,31	-6,16	0,19	7,15	6,35
Рентабельність чистих активів, %	-797,4	145,81	-5,12	943,21	-150,93
Рентабельність власного капіталу, %	-11,03	-5,11	0,16	5,91	5,27

Згідно таблиці 1.1 можна спостерігати, що ефективність витрат у 2018, 2019 роках збільшилась. Рентабельність продажів у 2017, 2018, 2019 роках свідчить про таку ж динаміку, як і рентабельність витрат. Рентабельність чистих активів показує ефективне використання коштів, що належать власникам досліджуваного підприємства.

Рентабельність власного капіталу свідчить про те, що обсяг отриманого прибутку в розрахунку на 2018, 2019 роки збільшився на 5%.

Тепер проаналізуємо конкурентне середовище досліджуваного підприємства ТОВ «АДМІКСЕР ЮА».

Безпосередньо керівник досліджуваного рекламного підприємства ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» повинен провести аналіз наступних критеріїв:

- позиціонування;
- стратегії просування;
- бюджетів;
- утримання відвідувачів.

В першу чергу необхідно також провести конкурентний аналіз діючих рекламних агенств, порівнюючи їх сайти за наступними показниками: час, переглянуті сторінки, трафік, відсоток відмов, джерела трафіку. Для цього було обрано рекламні агенства з рейтингу «Агенство року», табл.1.2. [7] .

Показник трафіку надає інформацію про загальну кількість відвідувачів, які були на аналізованому сайті рекламного агентства за 6 місяців (з липня 2015 по грудень 2015 р.) Цей показник характеризує зростання популярності сайту, причому простіше зробити оцінку про відвідуваність – йде зростання або спостерігається падіння. Більше того, використовуючи різні проміжки часу, можна проаналізувати ці тенденції підйому і падіння в розрізі змін, які були зроблені на сайті. А використовуючи дані інших звітів, можна зробити різноманітні висновки про роботу і користь тієї чи іншої стратегії, яку було обрано рекламним агентством для просування свого сайту.

Таблиця 1.2

Конкурентний аналіз рекламних агентств України з липня 2018 по грудень 2018 р.

№	Сайт рекламного агентства	Трафік	Час	Прогл. сторінки	% відмов
1	aimbulance.com	5.0K	0:02:40	3.16	38.31%
2	www. admixer.ua	7.0K	0:04:19	2.65	45.54%
3	grape.ru	7.0K	0:02:24	2.33	52.06%
4	resolutionmedia.com/us/en/	25.0K	0:02:41	2.31	53.00%
5	vintage.com.ua	15.0K	0:04:50	4.10	49.28%
6	agl-media.com/ru/	1.0K	0:07:11	5.47	49.60%
7	s-f.com	9.0K	0:02:38	5.47	56.02%
8	www.kinograf.com/	500.00	0:04:44	5.37	54.90%

Показник відмови показує, який відсоток від відвідувачів сайту подивився тільки одну сторінку і не побажав дивитися далі. Фахівці Якоб

Нільсен (Jacob Nielsen) і Авінаш Каушик (Avinash Kaushik) вважають показник відмов одним з найважливіших для оцінки ефективності сайту, тому що мета більшості сайтів – залучення лояльних і постійних відвідувачів [8].

Таким чином, на основі проведеного аналізу можна зазначити сильні та слабкі сторони досліджуваного рекламного агентства ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» перед іншими конкурентами, щоб визначити подальшу стратегію просування агентства в мережі Інтернет.

У висновку слід зазначити, що у розвитку підприємства 2017 року переважають негативні тенденції, проте позитивним явищем залишається те, що, в свою чергу, в 2018 році наявні покращення. Дана ситуація була спричинена волатильністю попиту на послуги рекламного агентства ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» у зв'язку, зі збільшенням попиту на здобуття фахів у даному напрямку, що породило збільшення фріланс спеціалістів та створення багатьох малих підприємств, які охопили значну частку ринку.

1.2. Аналіз комплексу просування послуг рекламного агентства ТОВ «АДМІКСЕР ЮА»

Просування рекламного агентства в Інтернеті використовується не тільки для повідомлення споживачам про продукт, проте і для створення або підтримки належного іміджу в компанії. Перш ніж проаналізувати комплекс просування ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» в мережі Інтернет, проведемо SWOT-аналіз досліджуваного підприємства, який дозволить нам виявити і узагальнити його сильні та слабкі сторони, виявити можливості та загрози.

Було проведено аналіз попереднього опитування клієнтів, у результаті чого було виявлено сильні і слабкі сторони ТОВ «АДМІКСЕР ЮА», також аналіз зовнішнього середовища, наведений вище, дозволив розрізнити можливості та загрози розвитку компанії табл. 1.3.

Зобразимо схему проведеного опитування респондентів схематично:

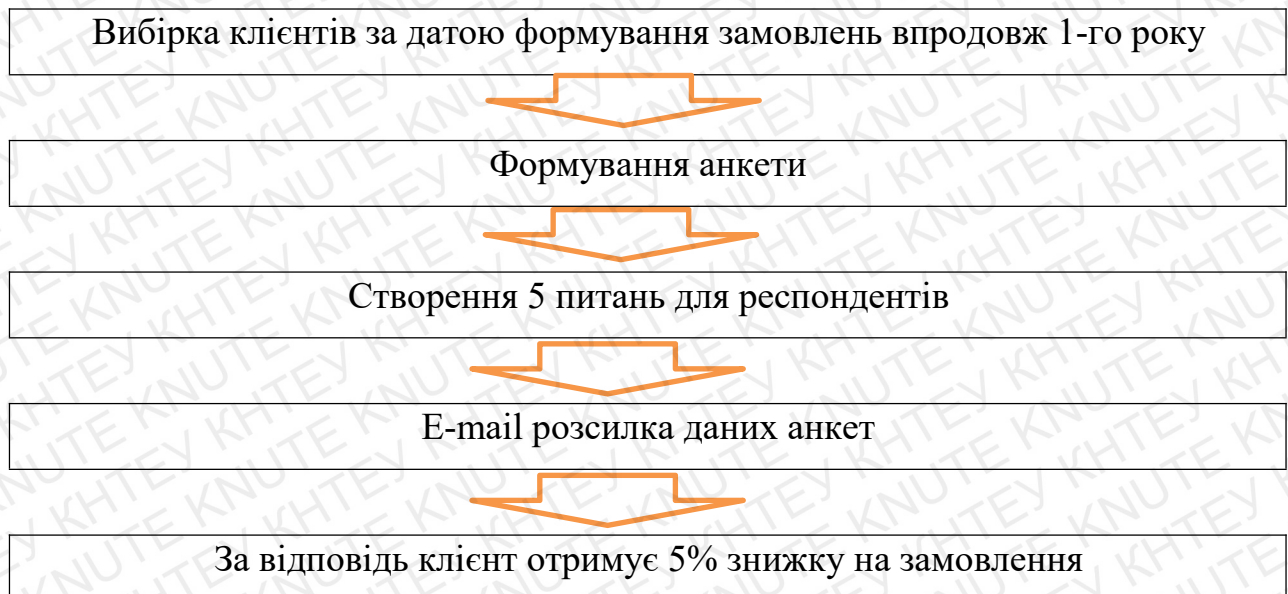


Рис.1.3. Процес проведеного опитування респондентів (складено автором).

Респондентами для проведення опитування стали замовники послуг досліджуваного підприємства ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» за 2019 рік. Опитний лист включав в себе перелік наступних питань для відкритих відповідей, всього питань було 5 - зобразимо їх у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Перелік питань опитного листа

1.Заповнити ініціали опитуваного та певну інформацію про себе.
2.Чому саме обрали рекламне агентство «Адміксер»?
3.Що вас не задовольняє в пропонованих послугах рекламного агентства?
4.Які бачите можливості для себе користуючись послугами і продуктами рекламного агентства «Адміксер»?
5.Які поради могли б надати, для подальшого впровадження в діяльність рекламного агентства «Адміксер»?

55% опитаних респондентів зазначили, що перш ніж скористатись послугами ТОВ «АДМІКСЕР ЮА», обирали серед інших рекламних агентств за ціновою політикою, сервісом.

40% опитаних респондентів відверто зазначили, що цінова політика дещо вища серед конкурентів, яких було розглянуто у розділі 1.1.

23% опитаних респондентів вказали, що не зрозуміло, чим насправді займається «Адміксер», тобто не зрозуміло, чи продає компанія свої інноваційні продукти, чи займається просуванням бізнесу - це свідчить про відсутність чіткої стратегії.

17% опитаних респондентів зазначили, що коли перейшли на сайт рекламного агентства «Адміксер», не до кінця зрозуміли, що пропонує агентство, його можливості.

Проведене опитування допомагає створити належний SWOT-аналіз досліджуваного рекламного агентства.

Також зазначимо, що на даному етапі функціонування бізнесу на вітчизняному і світовому ринку, перевагу отримує онлайн середовище, і це виступає можливістю для ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» у просуванні свого продукту і послуг.

Безумовно, на цьому етапі ми можемо спостерігати як позитивні, так і негативні сторони рекламного агенства, звернути увагу на організацію, недоліки, а також підкреслити конкурентні переваги.

Таблиця 1.4

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «АДМІКСЕР ЮА»

Сильні сторони	Можливості
1. Персонал приймає участь в управлінських рішеннях. 2. Співробітники відповідальні за ту чи іншу ланку роботи. 3. Напрацьована робота з споживачами, їм приділяється велика увага і якість обслуговування. 4. Широкий спектр послуг. 5. Рекламне агенство має власний сайт в інтернеті, який регулярно оновлюється.	1. В період популярності електронної комерції (через COVID-19) зміцнити позицію серед конкурентів. 2. Створити пакет послуг щодо просування онлайн і офлайн бізнесу у мережі інтернет.
Слабкі сторони	Загрози
1. Відсутність чіткої стратегії. 2. Недостатньо сформовано імідж рекламного агенства. 3. Середня частка на ринку рекламних послуг. 4. Відносно високий рівень цін на замовлення рекламних послуг.	1. Кризовий період в економіці. 2. Зростання темпів інфляції через COVID-19. 3. Нестабільність сучасного вітчизняного законодавства. 4. Зменшення витрат на рекламу зі сторони бізнесу. 5. Поява багатьох дрібних конкурентів, які в обсягу займають велику частку ринку.

Як можемо спостерігати з табл. 1.4., необхідно реагувати на загрозу появи нових дрібних конкурентів, яких дуже багато, і займають вони велику частку ринку.

Також співвідношення рівня цін з цінами на аналогічну продукцію є досить важливим для аналізу конкурентоспроможності рекламного агенства.

ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» має високі ціни порівняно зі своїми конкурентами, оскільки працює на міжнародних ринках.

Можна запропонувати впровадження систему знижок, тому що це є одним із найважливіших факторів, щоб привабити потенційних і постійних споживачів рекламних послуг.

Тепер розглянемо інструменти, які можемо застосувати для просування бренду ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Інструменти просування бренду

Інструмент	Характеристика
Система знижок	Передбачає зменшення ціни для покупця, який купує партію товару, розмір якої перевищує певну величину.
SMM–просування	Залучення клієнтів із соціальних мереж.
Покращення внутрішньофірмового маркетингу підприємства (розглянемо у 2 розділі)	Використовуваний для ефективної мотивації співробітників, які безпосередньо контактують із клієнтами.
Програма після виходу із карантину (розглянемо у 2 розділі)	Включає набір процедур і методів для впровадження належного інструментарію щодо діяльності під час карантину.
Створення таргетованої реклами у соціальній мережі Facebook (створимо у 2 розділі)	Один з видів реклами в інтернеті, який налаштовується на основі певних параметрів цільової аудиторії.

Можна запропонувати впровадження системи знижок, тому що це є одним із найважливіших факторів, щоб привабити потенційних і постійних споживачів рекламних послуг.

Тепер перейдемо до просування, складовою комплексу якого є SMM напрямком.

Головними різновидами діяльності у напрямку SMM є забезпечення різноманітних заходів, PR-компаній, необхідне залучення популярних блогерів, а також необхідно мати правильно оформлену сторінку в

соціальних мережах. Нижче наведемо безліч переваг даного напрямку просування, а саме [10]:

1. Широке охоплення цільової аудиторії;
2. Майже кожна соціальна мережа має свою цільову аудиторію, що об'єднана багатьма соціально-демографічними компонентами;
3. Можливість точно визначити цільову аудиторію. Інструменти соціальних мереж містять системи таргетинга (даний механізм дозволяє виділити серед всіх користувачів соціальної мережі цільову аудиторію для того, щоб показати рекламу).
4. Зручність у користуванні. Безпосередньо в мережі з'явилися біржі реклами, створені для запровадження рекламних записів, а також управління ними.
5. Ще однією перевагою виступає наявність чинних аналітичних систем, що відстежують різноманітні статистичні дані: трафік, кількість переглядів, переходи на сайт, кліки. Також розглянемо недоліки у мал. 1.4.



Рис.1.4 Недоліки SMM (складено автором на основі [11]).

Підприємство ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» використовує стратегію просування своїх продуктів та послуг в соціальних мережах. Передумовою для цього є вибір соціальних мереж, у яких буде проводитись робота.

Сторінки даної компанії представлені в таких соціальних медіа, як Вконтакте, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube і Google +.

Проаналізуємо діяльність ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» в даних соціальних мережах.

Facebook. Рекламне агенство ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» використовує таргетовану рекламу у цій мережі із цільовою аудиторією, яку складають жінки та чоловіки, за наступними інтересами: подорожі, розвиток, інновації, бізнес, мистецтво. Підписників у даній мережі 3 729 осіб [13].

Тон повідомлень приємний, інформаційний, на сторінці публікуються різноманітні інформаційні події у сфері маркетингу. Оновлення проводяться раз в тиждень у вигляді інформаційної публікації.

Twitter. Аудиторією цієї соціальної мережі є чоловіки та жінки від 20 до 40 років. За інтересами бізнес, розвиток, інновації. Підписників у даній мережі 143 осіб [14].

Тон повідомлень інформаційний, на сторінці публікуються різноманітні інформаційні події на англійській мові, тобто дана сторінка спрямована на споживачів міжнародного ринку. Оновлення проводяться раз в 10 днів у вигляді інформаційної публікації.

Vkontakte. За даними TNS Wed Index в соціальній мережі рахувалося більш десяти мільйонів чоловіків і жінок у віці від 35 до 44 років і трохи більше одинадцяти мільйонів чоловіків і жінок у віці від 45 до 64 років [15].

Досліджуване підприємство просуває свої послуги у цій соціальній мережі тим, що в різноманітних ІТ-групах шукають своїх замовників. Наразі створено групи у даній соціальній мережі, орієнтовані на російських, казахських і білоруських замовників.

Кількість підписників у пабліку [Admixer.technologies.ru](https://www.admixer.ru) (Російська Федерація) - 1900, 350 - [Admixer.technologies.kz](https://www.admixer.kz) (Казахстан), 150 -

Admixer.technologies.by (Білорусь). Інформаційні пости публікуються раз у 5 днів, несуть інформаційний тон.

Instagram. Цільова аудиторія досліджуваного підприємства – 70% чоловіки. Підписників у даній мережі 175 осіб [16].

Тон повідомлень інформаційний, на сторінці публікуються також інформаційні події, сторінка ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» у даній соціальній мережі орієнтована на українського споживача. Оновлення проводяться раз в 3 дні у вигляді інформаційного посту і сторіс.

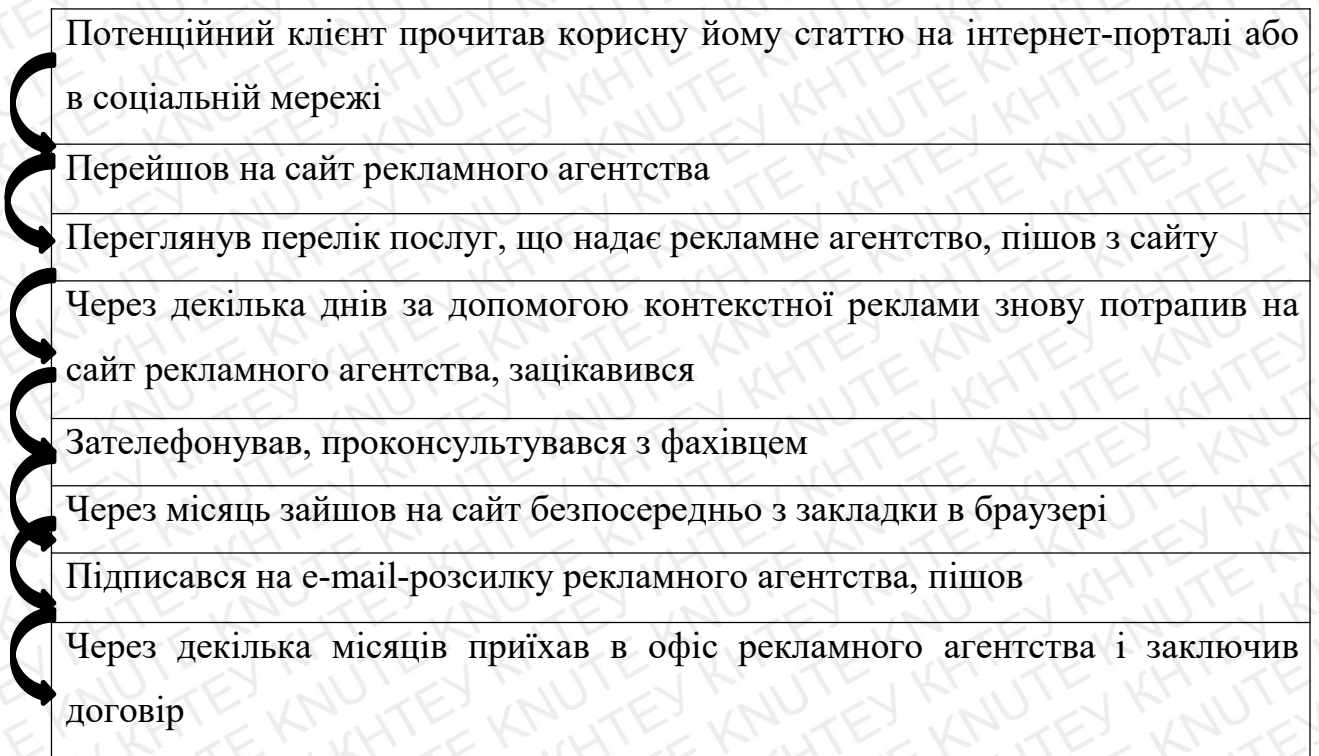
Youtube. Основна аудиторія досліджуваного підприємства у соціальній мережі Youtube - це чоловіки і жінки від 20 до 40 [17].

Для людей за інтересами розвитку, підприємництва та маркетингу. Підписників на ютуб–каналі «Адміксер» - 87 осіб, контент інформує споживачів про різноманітні інновації у сфері маркетингу, всього завантажених відео – 12.

Підсумуємо, що коментарі і відгуки у даних соціальних мережах переважно однакові, замовники дякують за послуги, цікавляться ціною політикою, проявляють інтерес до умов співпраці.

Над створенням вищевикладених сторінок, що представлені в соціальних медіа, працює не тільки SMM-менеджер, але і фотографи, візажисти і дизайнери, які дозволяють створювати якісні і оригінальні зображення, дозволяючи не вдаватися до послуг банків фотографій.

Проводити вимір результату інтернет-стратегії на основі виміру сукупної цінності клієнтів, що прийшли з різних каналів. Зокрема, важливо проаналізувати поведінку кожного конкретного відвідувача, щоб на базі цього отримувати загальні статистичні відомості, які надаються «Google Analytic». На основі власного спостереження відобразимо можливий сценарій поведінки відвідувача у рис. 1.5.



*Рис. 1.5. Сценарій поведінки відвідувача сайту рекламного агентства
(складено автором на основі власних спостережень).*

Дуже важливо знати, яким саме шляхом клієнт, що заключив договір, потрапив до рекламного агенства. З допомогою CRM-системи рекламні агенства можуть провести оцінку результативності власної роботи з клієнтами. Зокрема, вони можуть здійснювати групування клієнтів за багатьма параметрами: статус (тривалий, епізодичний, разовий), обсяг виготовленої рекламної продукції, види придбаних рекламних послуг, тривалість надання рекламних послуг, розмір знижок, способи оплати, результативність проведених кампаній та ін.

Проаналізуємо конкурентне середовище ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» у соціальних мережах, порівняємо конкурентів і досліджуване рекламне агентство по всіх соціальних мережах в цілому у таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

Аналіз діяльності конкурентів ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» у соціальних мережах

Показник	«Адміксер»	«Aimbulance»	«Грейп»	«Резальнік медіа»	«АГЛ – медіа»	«Вінтаж»
Тон повідомлень	інформаційний	інформаційний	науковий	аналітичний	інформаційний	науковий
Коментарі	позитивні	позитивні	позитивні і негативні	Позитивні і негативні	позитивні і негативні	позитивні і негативні
Аудиторія	Чоловіки Жінки	Чоловіки Жінки	Чоловіки Жінки	Чоловіки Жінки	Чоловіки Жінки	Чоловіки Жінки
Кількість підписників в >5000 <5000 у всіх мережах	>5000	>5000	>5000	>5000	>5000	>5000
Контент	події	події	дослідження	інновації	події	дослідження
Частота оновлень	5 днів	3 дні	5 днів	7 днів	7 днів	7 днів

Тепер проведемо балову оцінку даних критеріїв у таблиці 1.7, щоб зрозуміти конкурентну позицію ТОВ «АДМІКСЕР ЮА».

Отже, як бачимо, досліджуване рекламне агентство ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» отримало 25 балів, у порівнянні з конкурентами присутні оцінки 26, 25 і нижче. Це свідчить, про необхідність створення належної програми просування бренду «Адміксер», до якої увійдуть:

- а) діяльності і головні аспекти функціонування рекламного агентства у період виходу із карантину;
- б) покращення внутрішньофірмового маркетингу рекламного агентства;

в) розроблення таргетованої реклами в мережі Facebook.

Таблиця 1.7

Аналіз діяльності конкурентів ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» у соціальних мережах за 5-бальною оцінкою

Показник	«Адміксер»	«Aimbulanc e»	«Грейп»	«Резалшн медіа»	«АГЛ – медіа»	«Вінтаж»
Тон повідомлен ь	5	5	4	5	5	4
Коментарі	5	5	5	4	4	4
Аудиторія	5	5	5	5	5	5
Кількість підписникі в >5000 <5000 у всіх мережах	3	3	3	3	3	3
Контент	4	4	5	5	4	5
Частота оновлень	3	4	3	2	2	2
Всього	25	26	25	24	23	23

Весь вищевикладений комплекс просування буде запропоновано у другому розділі.

Безпосередньо просування ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» в соціальних мережах досліджено. Слід зазначити, що у даного рекламного агентства представлені безліч звернень до споживача, що поліпшує його просування. Результатом просування в соціальних мережах є не тільки робота в SMM-напрямку, також відіграє значну роль контент, який в основному створюється з фотографій, новинок рекламного агентства або спеціальних пропозицій.

У порівнянні з конкурентами, досліджуване агентство отримало 25 балів, коли максимальна кількість отриманих балів конкурентами - 26, що

свідчить про те, що актуальність формування просування бренду «Адміксер» є досить високою.

Було досліджено, що SMM в рекламному агенстві ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» є відображенням класичної маркетингової комунікації.

Також було проведено SWOT-аналіз досліджуваного рекламного агентства, у якому виділили загрози, можливості, переваги «Адміксер».

Спеціалісти даного рекламного агентства завдають значних зусиль, щоб тримати конкурентоспроможність на ринку, і охоплюючи частку послуг, що надаються, необхідно забезпечити більш якісне просування, яке буде розглянуто у Розділі 2.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Формування програми просування бренду рекламного агентства ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» в мережі Інтернет

У даному розділі сформуємо програму просування бренду рекламного агентства ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» розглянемо склад програми просування:

- а) запропонуємо шляхи покращення діяльності і головні аспекти функціонування рекламного агентства у період виходу із карантину;
- б) запропонуємо інструментарій для покращення внутрішньофірмового маркетингу рекламного агентства;
- в) створимо рекламну кампанію досліджуваного рекламного агентства ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» у соціальній мережі Facebook.

Отже, варто звернути увагу на тренди та інструментарій задля стимулювання власного збуту, залучення нових клієнтів та підвищення їх лояльності до рекламного агентства. На підставі власних спостережень, після карантину світ сколихне декілька трендів, спробуємо їх описати у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Тренди просування в мережі Інтернет після карантину

Тренд	Період досягнення	Інструментарій	Результат
1	2	3	4
Збільшення попиту на використання онлайн послуг	01.05	Ненав'язлива реклама, оптимізований ресурс, проведення різноманітних заохочень, лід-магніти	Збільшення відвідуваності онлайн ресурсу, покращення збутової діяльності
Більше контенту за менший час	01.05	Створення графічних матеріалів, онлайн банерів, розіграшів, акційних пропозицій у лендинговому форматі	Чим змістовніше викладена інформація про товар/послугу, тим краще можна завоювати прихильність споживача
Витрачати кошти за необхідності	01.06	Акційні пропозиції, належний графічний матеріал-опис товару/послуги, створення штучної потреби у продукті, послугах, за рахунок якості і доцільності	Збільшення замовлень, стимулювання збуту

Закінчення табл. 2.1

1	2	3	4
Пересуватись пішим ходом, власним транспортом, таксі	01.06	Зменшення попиту на транспорт, призведе до неефективності реклами по радіо, та у транспортних засобах, краще рефінансувати в он-лайн комплекс просування.	При збільшенні фінансування он-лайн маркетинг і діджиталізацію рекламне агентство буде розвиватись
Електронні розрахунки	01.07	Партнерство з онлайн-банкінгами вітчизняного ринку, прайс-агрегатори	Кешбек для споживача, стимулювання збуту для підприємства
Попит на товар і послуги вітчизняних виробників	01.08	В даному випадку для «Адміксер» необхідно створити програму просування бренду з дотриманням якості послуг і продукту, що пропонуються,	Розвиток рекламного агентства, збільшення частки на ринку

Джерело : складено автором на основі власних спостережень

Як бачимо з таблиці 2.1., головні тренди також вплинуть на діяльність рекламного агентства, наведено інструментарій для монетизації трендів рекламним агентством і на підставі власних спостережень спрогнозовано результат від впровадження інструментарію.

Розглядаючи впровадження інструментарію на прикладі діяльності рекламного агентства, не слід забувати про конкурентне середовище, яке розглядали у першому розділі. Проте аналізуючи ринок рекламних послуг електронної комерції в мережі Інтернет, було виявлено безліч дрібних спеціалістів, що займаються просуванням бізнесу у соціальних мережах Instagram, Facebook і дуже часто використовують лендинг.

Такі спеціалісти зазвичай займаються тіньовою підприємницькою діяльністю, проте у сукупності вони займають значну частку українського ринку рекламних послуг. Чому б наприклад не заохочувати їх до співпраці з рекламним агентством? Це зможе надати споживачам широту і повноту продукту і послуг, збільшити задоволення їх потреб, отримати розширення вибору і в результаті - збільшення збутової діяльності. Пропонується

залучити таких спеціалістів для пошуку нових клієнтів для рекламного агентства ТОВ «АДМІКСЕР ЮА».

Сформуємо перелік основних підходів до впровадження в конкурентну стратегію програми просування для рекламного агенства, не обов'язково після виходу з карантину:

1. Єдиний стиль спілкування у всіх комунікаційних процесах (сайт, соціальні мережі); оберемо дружній стиль, проаналізувавши ефективність такого стилю спілкування на базі краудфандингового онлайн-сервісу Kabanchik.ua (фріланс-портал), зазначимо що споживачі більш лояльно і завзято користуються платформою. На основі цього дружнього стилю можна впровадити лайв-чат із привітним персоналом, також створити чат-бота для мережі Telegram - монетизація діяльності у цій мережі зростає щоквартально по всіх сегментах бізнесу. Також варто розробити власні комунікаційні прийоми (в тому числі звертання, фрази, які зазвичай не використовуються при звичайному офіційному спілкуванні з клієнтами та у інших представників).

Беззаперечно, запускати власні «фішки» варто обережно, краще всього провести А/В тестування електронною поштою, вводячи нові слова та вирази у кілька етапів. Необхідно акцентувати увагу на роботі з клієнтами, скурпульозно підбираючи персонал та скрипти роботи.

2. Пропонуємо вдосконалення бренду, по декільком напрямкам, зобразимо у рис. 2.1.



Рис. 2.1. Три «кити» сучасного бренду рекламного агентства (складено автором).

а) Сайт, назва, пропозиція і бренд в цілому повинні запам'ятовуватись шляхом викликання емоцій, адже клієнт може не згадати де, що саме купував в останній раз, але побачивши лого рекламного агентства – спіймає пов'язану емоцію. Звичайно, наобум запускати «активатори емоцій» не варто, потрібна ґрунтовна робота з аватарами покупців. Необхідно створити емоційний дизайн сайту і соціальних мереж для ТОВ «АДМІКСЕР ЮА».

б) Асоціювання рекламного агентства – дуже важлива складова, наприклад маркетплейс AliExpress в Україні асоціюють із Китаєм та не завжди хорошою якістю, тож необхідно створити належні елементи, з якими можна асоціювати рекламне агентство.

в) Створення єдиного слогану – це те, що відкладається у підсвідомості споживача і забезпечує подальшу покупку в рекламному агентстві у разі необхідності. Чіткий, легкий слоган, який лунатиме у голові після почутого або ж прочитаного слова Admixer у потенційного та вже лояльного покупця (після перегляду, прослуховування реклами) – великий крок до не тільки впізнаваності, а і просування бренду рекламного агентства. Запропонуємо слоган: «Адміксер - бізнесовий антикризовий міксер» .

Тепер запропонуємо вдосконалення внутрішньофірмового маркетингу рекламного агентства ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» як основу просування на підприємстві, адже налагоджені зв'язки між відділами – запорука

маркетингової стратегії в цілому. Розглянемо для початку можливі два варіанти взаємодії для «Адміксер» у рис. 2.2.

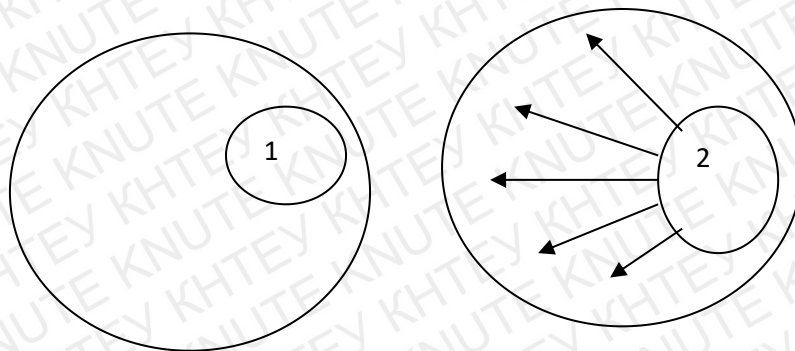


Рис. 2.2. Варіанти внутрішньої взаємодії відділу маркетингу в організації «Адміксер»

Важливо зазначити, що здебільшого ТОВ «АДМІКСЕР» використовує саме другий тип взаємодії маркетингу в організації. Це означає, що високопродуктивних працівників в рекламному агентстві - 16%. Більшість працівників (68%) - середньо продуктивні, а решта - 16% - низькопродуктивні працівники.

Ця остання група приносить компанії прямі збитки. Такі працівники не здатні досягти амбіційних цілей, потребують ротації чи заміни при реалізації нових стратегій розвитку бізнесу, протидіють змінам та весь час незадоволені власним доходом.

Запропонуємо інструментарій ведення культури обслуговування, який складатиметься із:

1. Корпоративної поведінки (наприклад, співробітників по відношенню один до одного, фірми по відношенню до партнерів і споживачам). Під час впровадження концепції внутрішнього маркетингу кожен керуючий розробляє власні етичні стандарти. Як результат, підприємство формує запитальник-пам'ятку по особистій етиці менеджера.

2. Корпоративної комунікації (стиль спілкування з громадськістю, стиль мови і спілкування співробітників фірми).

3. Корпоративного дизайну (фірмова марка, стиль оформлення каталогів, кольору фірми і т.д.).

Внутрішньофірмовий маркетинг підприємства також направлений на підвищення конкурентоспроможності, і цього можна досягти завдяки запровадженню PR-діяльності.

Ми пропонуємо сформувати робочу групу для реалізації внутрішніх PR-заходів, розподіливши між ними ролі і зазначивши функції у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Робоча група для покращення внутрішньофірмового маркетингу

Посада	Покращені обов'язки(функції)
Менеджер з персоналу	Брати участь у розробці стратегії внутрішнього PR, запропонувати до впровадження інструменти внутрішнього PR на основі досвіду роботи з персоналом і знання особистісних властивостей, потреб та очікувань працівників підприємства;
Працівник PR-служби	Розробляти концепцію та стратегію дій внутрішньої PR-кампанії;
Представник колективу	Виявляти переваги і недоліки у запропонованих стратегіях, заходах та інструментах внутрішнього PR, готувати додаткову інформацію для розглядання (після відповідних консультацій з членами колективу), висувати окремі пропозиції і проекти на повторне обговорення;
Фінансист	Здійснювати розрахунки бюджету внутрішньої PR-кампанії, обґрунтовувати економічну доцільність впровадження запропонованих заходів та інструментів внутрішнього PR, визначати послідовність дій для підвищення їх ефективності;
Психолог	Забезпечити позитивний вплив на психологічний стан працівників; виконувати функції експерта, який коригує стратегію, заходи та інструменти внутрішнього PR з метою формування сприятливого морально-психологічного клімату в колективі

Отже, підсумовуючи, зазначимо, що у даному розділі було запропоновано інструментарій для впровадження у рекламному агентстві

ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» після карантину, було запропоновано слоган для належного запам'ятовування споживачами, а також було запропоновано шляхи вдосконалення внутрішньофірмового маркетингу рекламного агентства із запропонованим функціоналом для співробітників щодо PR – діяльності.

2.2. Розроблення та налаштування таргетованої реклами рекламного агентства ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» в соціальних мережах

Для того, щоб розробити і налаштувати таргетовану рекламу, оберемо соціальну мережу Facebook; для рекламного агентства ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» це стане належним інструментом. Перед початком створення рекламної кампанії необхідно дотримуватись наступних правил, які зобразимо у рис. 2.3.

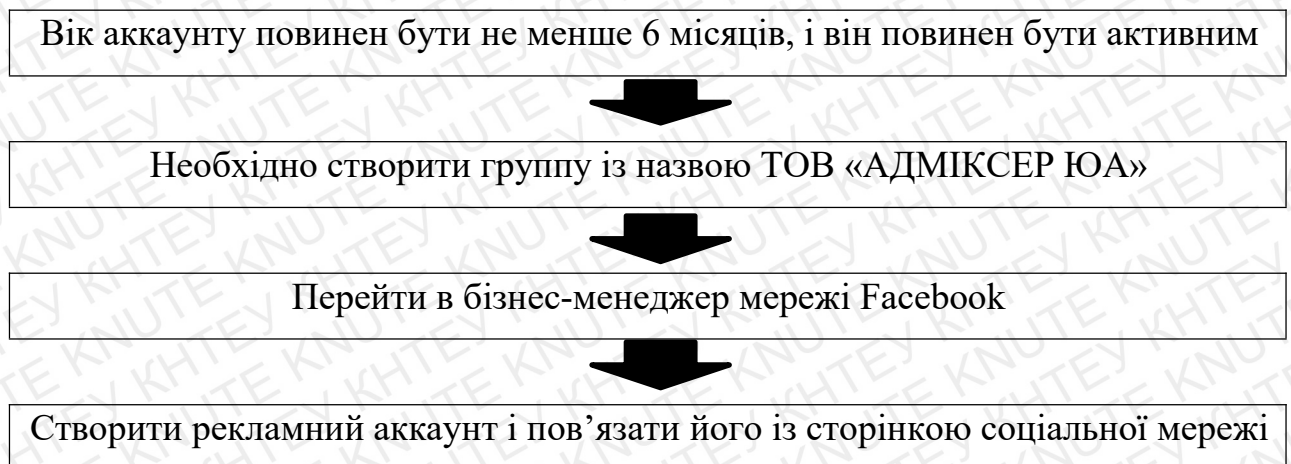


Рис. 2.3. Процес передстворення рекламної кампанії ТОВ «АДМІКСЕР ЮА»

Після цього необхідно вказати компанію підприємства, адже рекламна кампанія, спрямована на знайомство користувачів з брендом або компанією, відноситься до однієї з найпростіших, і в той же час – найефективніших, «впізнаваність бренду» дозволяє на 60% покращити запам'ятовуваність рекламного меседжу в порівнянні зі схожою кампанією, спрямованою на «залучення в публікацію». Система аналізує поведінку користувачів і надає прогноз стосовно того, скільки людей будуть пам'ятати про бренд через певний час. Отже, після цього у бізнес-менеджері нажимаємо створити рекламну кампанію, і в нас відображається наступна інформація (рис. 2.4).

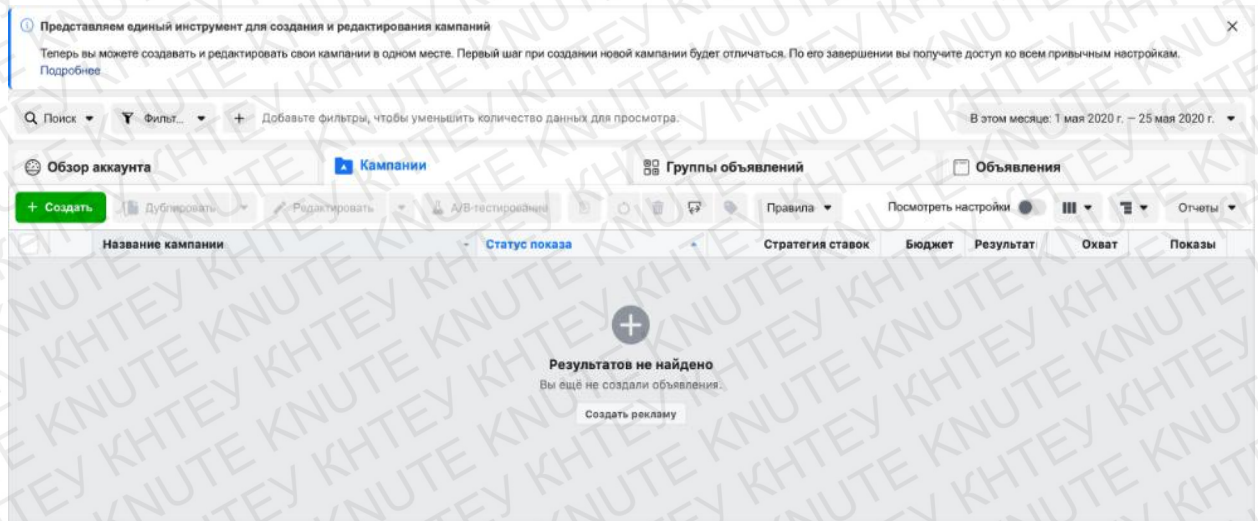


Рис. 2.4. Процес створення рекламної компанії ТОВ «АДМІКСЕР ЮА»

Згідно рис. 2.4, обираємо пункт «компанії», після чого нажимаємо «Створити рекламу». Далі у нас з'являється діалогове повідомлення, яке зобразимо у рис. 2.5.

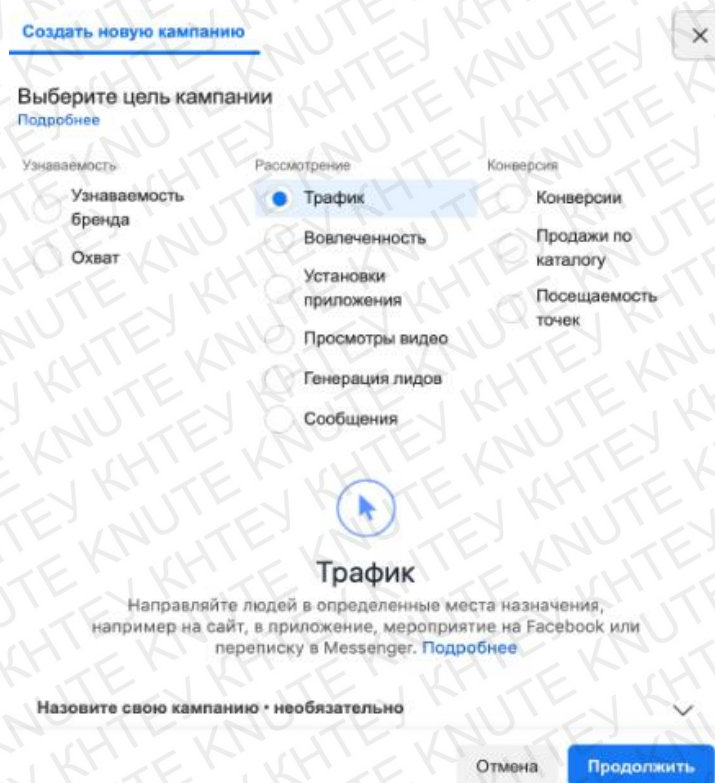


Рис. 2.5. Діалогове повідомлення ТОВ «АДМІКСЕР ЮА»

Тут ми обираємо для рекламного агентства ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» трафік з переходом на сайт агентства. Звичайно, можна налаштувати на

конверсію, охоплення або впізнаваність бренду, проте краще буде ознайомити нових споживачів із асортиментом пропонованих послуг і продукції, які розглядали у 1 розділі. Безпосередня перевага трафіку – це кліки по рекламному оголошенню, що буде відображатись у соціальній мережі Instagram, Facebook, після чого цільова аудиторія буде потрапляти на сайт і ознайомлюватись із рекламним агентством. Тепер у рис. 2.6 розглянемо перехід обраного трафіку.

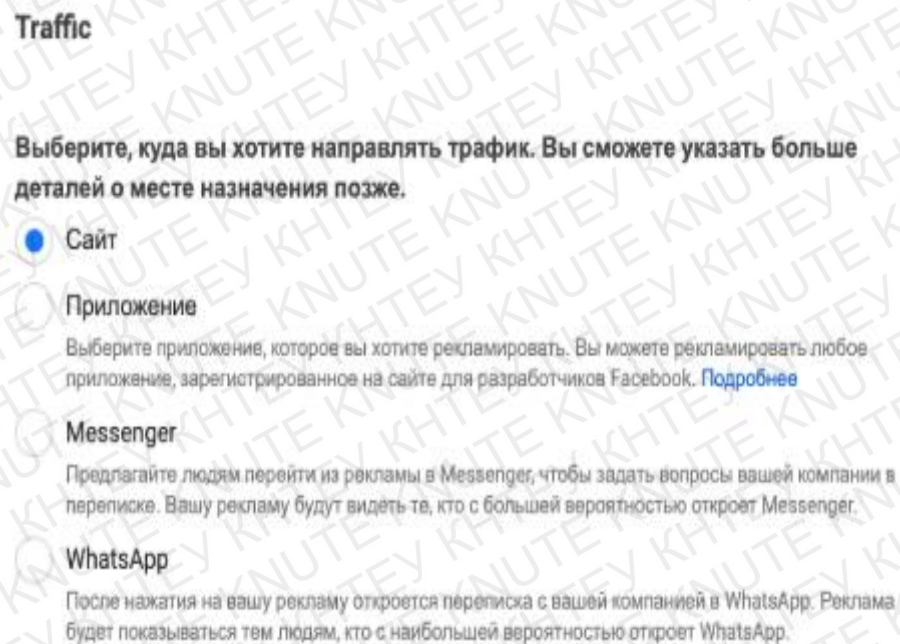


Рис. 2.6. Перехід на сайт ТОВ «АДМІКСЕР ЮА»

Метою було обрано трафік, так як нам необхідно залучити більше підписників для соціальних мереж із переходом на сайт; згідно аналізу за всіма мережами кількість підписників склала >5000.

Після цього обираємо розміщення нашої кампанії у рис. 2.8.

Дана рекламна кампанія буде спрямована на такі платформи як:

- 1) Facebook;
- 2) Audience Network;
- 3) Instagram;
- 4) Messenger.

Це дозволить нам зосередити увагу на головних напрямках просування бренду, адже більшість споживачів використовують ці соціальні мережі у власних цілях і проводять в них значну кількість часу. Що дозволить забезпечити максимальний результат від обраного напрямку просування «охоплення» - це є перевагою над такими напрямками як: «впізнаваність бренду» і «конверсія».



Рис. 2.7. Платформи рекламної кампанії ТОВ «АДМІКСЕР ЮА»

Проаналізуємо тепер цільову аудиторію, яка формує попит на послуги і продукт рекламного агентства у табл. 2.3 і табл. 2.4.

Таблиця 2.3

Цільова аудиторія рекламного агентства ТОВ «АДМІКСЕР ЮА»

Показник	Чоловіки	Жінки
Вік	18-25, 35-45,	16-25, 32-50
Інтереси	реклама, подорожі, бізнес, підприємництво, інновації, розвиток, стиль	реклама, подорожі, здорове харчування, інновації, бізнес
Географічне розташування	Мегаполіси, міста	Мегаполіси, міста
Орієнтований щомісячний дохід	Від 18 000 гривень	Від 15 000 гривень
Бажані властивості послуг, продукту	Якість, ціна, надійність	Унікальність, впізнаваність, ціна
Де в основному роблять замовлення на ідентичні послуги	1. У починаючих маркетологів; 2. У SMM - спеціалістів; 3. Самі налаштовують рекламу; 4. У рекламних агентствах;	1. У рекламних агентствах; 2. У SMM - спеціалістів; 3. Самі налаштовують рекламу.

Джерело: складено автором на підставі власних досліджень.

Можна спостерігати, що цільова аудиторія буде спрямована на чоловіків і жінок за такими показниками як вік, інтереси, географічне розташування, орієнтований щомісячний дохід і бажані властивості послуг.

Тепер створимо цільову аудиторію для B2B ринку досліджуваного рекламного агентства ТОВ «АДМІКСЕР ЮА».

Таблиця 2.4

Цільова аудиторія рекламного агентства ТОВ «АДМІКСЕР ЮА»

Показник	Фірми	Підприємства	Комерційні організації	Некомерційні організації
Демографічні	Вітчизняний і світовий ринок	Вітчизняний і світовий ринок	Вітчизняний і світовий ринок	Вітчизняний ринок
Орієнтований щорічний дохід юридичних осіб	5 млн.грн	2 млн.грн	500 тис.грн	500 тис.грн
Бажані властивості послуг, продукту для юридичних осіб	Якість, ціна, залучення споживачів	Якість, ціна, залучення споживачів	Якість, ціна, залучення споживачів	Якість, ціна, залучення споживачів
Операційні(використання технологій)	Використовують	Використовують	Використовують	Не використовують

Згідно цієї таблиці зробимо висновок, що розширення цільової аудиторії рекламного агентства допоможе завоювати прихильність

споживачів. Отже, цільова аудиторія налаштована на фізичних і юридичних осіб, у вищевикладених таблицях було зазначено дві цільові аудиторії для ТОВ «АДМІКСЕР ЮА», їх головні особливості. Тепер залишилось додати опис згідно зображенню на рис. 2.8.

Медиаобъекты

Добавить медиафайл

Создать слайд-шоу Создание видео

Основной текст

Расскажите, о чем ваше объявление

Добавить вариант

Заголовок · Не обязательно

Налишите короткий заголовок

Добавить вариант

Описание · Не обязательно

Дополнительные сведения

Добавить вариант

Место назначения

Сайт

Мероприятие на Facebook

URL сайта

<http://www.example.com/page>

Рис. 2.8. Опис рекламної кампанії «Адміксер» у ТОВ «АДМІКСЕР ЮА»

Пункт основного тексту заповнимо наступною інформацією: «Карантин – не привід впадати у відчай стосовно вашого бізнесу - команда спеціалістів, допоможе підвищити ефективність вашої діяльності у найкоротші терміни».

У ролі заголовку можна обрати наш слоган: «Адміксер - бізнесовий антикризовий міксер».

В пункті «Опис» можна вказати години роботи і головні послуги та продукти ТОВ «АДМІКСЕР ЮА».

Після чого нажимаємо опублікувати, перед цим виставивши тестувальний бюджет 5 доларів. Коли рекламну кампанію одобрять, рекламне звернення буде доступне для нових потенційних клієнтів. Сам процес створення таргетованої рекламної кампанії не важкий, проте важливо приділяти час для аналізу витрат і результату - у нашому випадку це

кількість переглядів, переходи на сайт, адже ми обрали на першому етапі створення рекламної кампанії саме спрямованість на охоплення. Тепер у рис. 2.9 створимо рекламний баннер для соціальних мереж Facebook і Instagram, так як вони є взаємозалежними.

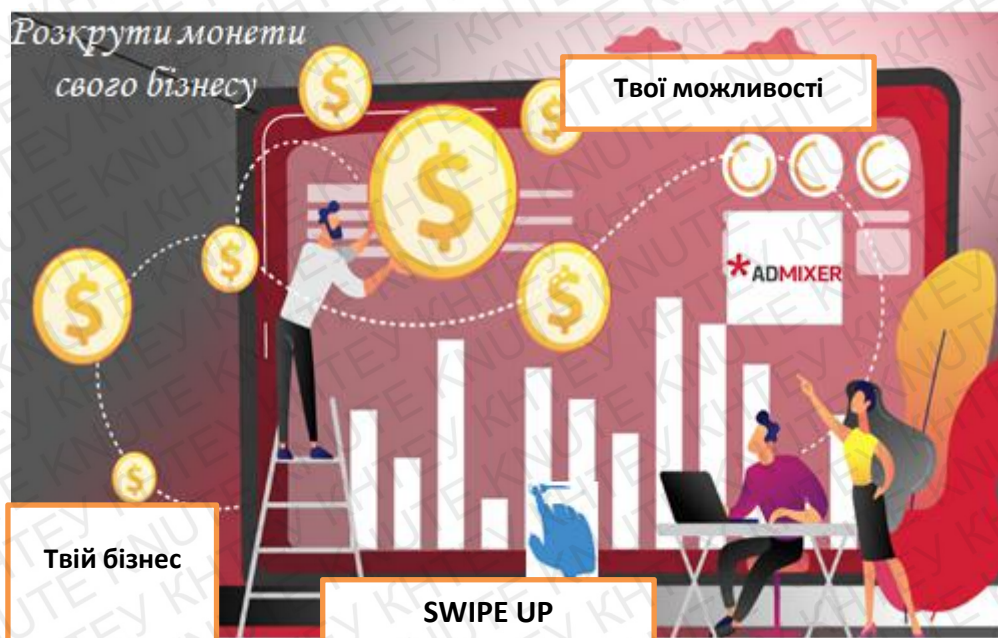


Рис. 2.9. Запропоноване рекламне звернення у соціальних мережах ТОВ «АДМІКСЕР ЮА».

Даний рекламний банер містить кнопку «свайп», що переводить потенційного споживача на сайт рекламного агентства, де він ознайомлюється із асортиментом послуг і продуктів ТОВ «АДМІКСЕР ЮА».

Отже, підсумовуючи, зазначимо, що у даному розділі було досліджено нові тренди, які з'являться після карантину і вплинуть на діяльність всього бізнесу, але рекламне агентство ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» зможе належним чином спрямувати нові тенденції собі на користь. Також як метод просування бренду було обрано покращення внутрішньофірмового маркетингу підприємства, що позитивно вплине на діяльність агентства завдяки запропонованому інструментарію, і у результаті було створено рекламну кампанію у соціальній мережі Facebook, впровадження якої зможе забезпечити належне охоплення цільової аудиторії, що була проаналізована у даному розділі.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі було проведено аналіз діяльності досліджуваного рекламного агентства ТОВ «АДМІКСЕР ЮА», а також було запропоновано програму просування бренду.

За результатами роботи ТОВ «АДМІКСЕР ЮА», дохід та чистий прибуток у 2019 році виріс на 8,53%, та 8,97% відповідно.

Проте слід зазначити, що доходи досліджуваного підприємства у 2017 році зменшились на 36,6%, а в 2018-2019 роках цей показник зростав на 3,66%, та на 8,33%.

У ході своєї діяльності ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» у 2017 році було збитковим, проте у 2018, та 2019 роках відповідно почали покращувати своє становище.

Було проведено аналіз попереднього опитування клієнтів, у результаті чого було виявлено сильні і слабкі сторони ТОВ «АДМІКСЕР ЮА».

Зазначимо, що конкурентне становище рекламного агентства утримує конкурентну позицію серед інших рекламних агентств, адже у результаті дослідження було отримано балову оцінку 25 – це не найнижчий показник, але і не найвищий.

У другому розділі було запропоновано головні аспекти функціонування рекламного агентства у період виходу із карантину, який містить в собі:

1. Впровадження єдиного стилю спілкування у всіх комунікаційних процесах.
2. Запропоновано розробку «Три «кити»» сучасного бренду рекламного агентства.

Також було запропоновано інструментарій покращення стратегії просування внутрішньофірмового маркетингу задля досягнення мети:

- 1) задоволення персоналу в продукті роботи, завдяки чому персонал ефективно виконує свої функції та отримує від неї задоволення;

2) уникнення опортунізму, створення сприятливого внутрішнього середовища й управління персоналом на безконфліктній основі, що дозволяє згрупувати воедино різні підрозділи та забезпечити ефективну реалізацію загальної стратегії підприємства;

3) клієнтоорієнтованість, якісне задоволення потреб споживачів для формування їх лояльності.

4) підвищення конкурентоспроможності і у результаті збільшення прибутковості підприємства.

Було досліджено нові тренди, які з'являться після карантину і вплинуть на діяльність всього бізнесу, але рекламне агентство ТОВ «АДМІКСЕР ЮА» зможе належним чином спрямувати нові тенденції собі на користь. Також як метод просування бренду було обрано покращення внутрішньофірмового маркетингу підприємства; завдяки запропонованому інструментарію це позитивно вплине на діяльність.

Також було розроблено рекламну кампанію у соціальній мережі Facebook, досліджено цільову аудиторію, на яку необхідно спрямувати рекламну кампанію ТОВ «АДМІКСЕР ЮА».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Інтернет джерело список «Sell Side Platform» рейтинг, гіпер-посилання - <https://ain.ua/2016/10/10/ukrainskaya-kompaniya-programmatic-media-stala-partnerom-admixer/>.
2. Офіційний портал підприємства - <https://www.admixer.ua/>.
3. Гіпер-посилання офіційного сайту - <https://sales.admixer.ua/>.
4. Мельникович О.М. Застосування соціальних медіа в маркетингу рекламних продуктів / О.М. Мельникович. — Львів : Вісник Національного університету „Львівська політехніка”, 2012. — С. 273—274.
5. Ромат Є.В. Основні тенденції розвитку глобального ринку реклами / Є.В. Ромат // Вісник КНТЕУ. К., 2008. — № 5. — С. 47–53.
6. Прайс лист послуг досліджуваного підприємства, гіпер-посилання: <https://sales.admixer.ua/about/>.
7. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] / Всеукр. рекл. коаліц. — Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua> — Назва з екрану.
8. Нільсен Я. Веб-дизайн / Якоб Нільсен. — СПб : Символ-Плюс, 2003. — 512 с.
9. Вітренко А.О. Саморегулювання ринку рекламних послуг як дієвий механізм захисту добросовісної конкуренції / А.О. Вітренко // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка, 2011. — № 128. — С. 27–30.
10. Лазебник М. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України в 2015 році і прогноз розвитку ринку в 2016 році [Електронний ресурс] / М. Лазебник // Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. — Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/>.
11. Каладжян А. Оцениваем эффективность сайта с помощью показателя отказов [Электронный ресурс] / Армен Каладжян // Сайт

BTSMarketing. – Режим доступа :
<http://btsmarketing.com/2008/08/23/bounce-rate/>. – Название с экрана.

12. Гавриков А.В. Самые распространенные ошибки заказчиков услуг интернет-маркетинга / А.В. Гавриков // Маркетинг услуг. – 2013. – № 02(34). – С. 138–144.

13. Офіційна сторінка ТОВ «АДМІКСЕР ТЕХНОЛОДЖІС» у соціальній мережі Facebook, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/AdmixerUkraine>.

14. Офіційна сторінка ТОВ «АДМІКСЕР ТЕХНОЛОДЖІС» у соціальній мережі Twitter, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://twitter.com/admixer_tech.

15. Офіційна сторінка ТОВ «АДМІКСЕР ТЕХНОЛОДЖІС» у соціальній мережі V Kontakte, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://vk.com › admixerukraine](https://vk.com/admixerukraine).

16. Офіційна сторінка ТОВ «АДМІКСЕР ТЕХНОЛОДЖІС» у соціальній мережі Instagram, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/admixer_ua/.

17. Офіційна сторінка ТОВ «АДМІКСЕР ТЕХНОЛОДЖІС» у соціальній мережі Youtube, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/channel/UCA8gVqQAEnbsahRs4FhlEXQ>.

ДОДАТОК А

Сайти для просування рекламних замовлень споживача

Сайти сети Admixer



Прайс-лист рекламних відео кампаній

Admixer DMP

Прайс-лист использования данных Admixer DMP в видео рекламных кампаниях *



Сегменты		CPM за 1 сегмент	CPM за 2 сегмента	CPM за 3 сегмента
Демография	Пол			
	Возраст	10 грн	14 грн	18 грн
	Доход			
	Родители			
	Спорт			
	Образование			
	Авто			
	Финансы			
	Красота и здоровье			
	Туризм			
Интересы **	Музыка			
	Недвижимость	16 грн	18 грн	18 грн
	Мото			
	Беременность			
	Онлайн-игры			
	Развлечения			
	Фото			
	Электроника			
	Свадьба			
	Домашние животные			

ДОДАТОК В

**Рівень та динаміка фінансових результатів ТОВ «АДМІКСЕР
ТЕХНОЛОДЖІС» протягом 2017-2019 років**

Показник	Значення показника			Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
	2017	2018	2019	2017-2016	2019-2018	2018/2017	2019/2018
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1402,8	1462,4	1587	59,6	124,7	4,25	8,53
Непрямі податки та інші вирахування з доходу	240,5	248,7	264,5	8,2	15,8	3,41	6,35
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1162,3	1213,7	1323	51,4	108,9	4,42	8,97
Інші операційні доходи	4,8	0	0	-4,8	0	-100	0
Інші звичайні доходи	10,7	7,2	0	-3,5	-7,2	-32,71	-100
Надзвичайні доходи	0	0	0	0	0	0!	0
Разом чисті доходи	1177,8	1220,9	1323	43,1	101,7	3,66	8,33
Інші операційні	188	189,5	170,7	1,5	-18,8	0,81	-9,92

витрати							
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1113,2	1087,6	1122	-25,6	33,9	-2,3	3,12
Валовий прибуток	289,6	374,8	465,6	85,2	90,8	29,41	24,23
Інші звичайні витрати	31,3	18,6	19,2	-12,7	0,6	-40,65	3,23
Надзвичайні витрати	0	0	0	0	0	0	0
Податок на прибуток від звичайної діяльності	0	0	0	0	0	0	0!
Разом витрати	1332,5	1295,7	1311	-36,8	15,7	-2,76	1,21
Чистий прибуток (збиток)	-154,7	-74,8	2,5	79,9	77,3	-51,65	-103,34