

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Розроблення стратегії розміщення реклами на підтримку бренду
підприємства»
за матеріалами ТОВ «Контент Манія», м. Київ**

Студентки 2 курсу, 1м
групи,
спеціальності 061
«Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Олійник
Анни Сергіївни

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Лісун Яніна
Вікторівна

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

Мельникович
Олена Миколаївна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ.....	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОНТЕНТ МАНІЯ».....	14
2.1 Характеристика діяльності ТОВ «Контент Манія».....	14
2.2. Порівняльний аналіз діяльності конкурентів ТОВ «Контент Манія»...	22
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗМІЩЕННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ НА ПІДТРИМКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КОНТЕНТ МАНІЯ».....	30
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	51

ВСТУП

Стрімкий розвиток реклами в інтернет-просторі істотно вплинув на ринок рекламних послуг. Нові інструменти комунікації змінюють звичний асортимент послуг рекламних агентств, знижується попит на рекламу в традиційних ЗМІ і зростає на інтегровані і цифрові комунікації в інтернет-просторі. У той же час, з'являється все більше нових учасників ринку рекламних послуг, що спеціалізуються виключно на digital-інструментах. Конкуренція на ринку реклами стає інтенсивніше, навіть великі мережеві агентства починають програвати молодим і незалежним агентствам, які гнучко адаптуються під динамічні ринкові коливання. Змінюються і потреби рекламодавців, чия цільова аудиторія переміщається в інтернет-простір і втрачає сприйнятливність до традиційних рекламних технологій.

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи зумовлена тим, що в подібних умовах високого попиту, перенасичення пропозицією і гострої конкуренції між суб'єктами ринку, рекламні агентства потребують ефективного рекламного просування своїх послуг не менше, ніж їхні клієнти. Незважаючи на те, що одним із завдань рекламного агентства є розробка ефективних рекламних стратегій просування продуктів і брендів, самі рекламні агентства виявляються «шевцями без чобіт», забуваючи про власне рекламне просування в інтернеті. Дане явище можна пояснити, так як зазвичай працівники занадто захоплені роботою над клієнтськими проектами, а безпосереднім пошуком замовників займається відділ продажів. Але рано чи пізно настає момент, коли всі клієнтські проекти виконані, а нових так і не з'являється. Подібна ситуація ставить бізнес рекламного агентства в небезпечне становище, якого можна було б уникнути завдяки вчасно розробленої стратегії рекламного просування. Сучасний рекламний ринок більше не тримається на одних особистих зв'язках і «сарафанне радіо» - занадто висока конкуренція і концентрація учасників ринку.

Вивченням інтернет реклами присвячені роботи таких вчених, як

Виноградова А.І., Курманов Н.В., Марусинина Е.Ю. Мельковская К.Р. Олініченко К.С., Савицька Н.Л., Сухарев О.С [3, 11, 22].

Потребують подальшого вивчення питання реклами в інтернеті як інструменту просування рекламного агентства, які забезпечують його розвиток і конкурентоспроможність в умовах перенасичення рекламного ринку. В рамках випускної кваліфікаційної роботи будуть розглянуті особливості досліджуваного агентства ТОВ «Контент Манія», його діяльність та рекламна активність. Також будуть досліджені агентства-конкуренти, виявлені недоліки в їх рекламній діяльності. Під рекламною стратегією в даній роботі автор має на увазі сукупність прийомів і методів, використовуваних в процесі рекламного впливу суб'єктом комунікації з метою досягнення певних цілей і завдань.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність агентства ТОВ «Контент Манія».

Предметом – теоретичні та практичні засади розміщення інтернет-реклами на підтримку бренду підприємства.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – виявити актуальні рекламні стратегії в інтернеті, використовувані в просуванні рекламних агентств і на базі вивченого матеріалу розробити стратегію просування для рекламного агентства ТОВ «Контент Манія» в інтернет-просторі. Для досягнення поставленої мети автором дослідження були поставлені і вирішені наступні завдання:

- Дослідити канали інтернет-реклами, їх характеристики, переваги та недоліки;
- Розглянути показники ефективності;
- Охарактеризувати рекламне агентство ТОВ «Контент Манія», проаналізувати його маркетингову середу і виявити ключові проблеми просування.
- Проаналізувати рекламну діяльність агентств-конкурентів;

- Розробити стратегію розміщення інтернет-реклами для рекламного агентства ТОВ «Контент Манія».

Емпіричну базу дослідження становлять документальні джерела, матеріали маркетингових досліджень, матеріали тематичних Інтернет-ресурсів та ЗМІ, а також публічні матеріали, рекламні та PR матеріали досліджуваних учасників рекламного ринку. Крім цього, в емпіричну базу увійшли результати проведених автором досліджень (аналіз веб-сайтів і представництв в соціальних мережах, бенчмаркінг діяльності, SWOT-аналіз).

Структура випускної кваліфікаційної роботи визначається цілями і завданнями дослідження. Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Сьогодні ринок реклами є одним з найбільш швидкозростаючих секторів економіки. Інтенсивний розвиток підприємництва сприяє появі нових учасників товарних ринків, які гостро потребують просування своїх товарів і послуг в умовах високої конкуренції. Поява нових інформаційних технологій змінює поведінку споживачів, тому традиційні рекламні засоби більше не досягають очікуваного впливу. На зміну їм приходять цифрові і інтегровані маркетингові комунікації, які дозволяють точніше сегментувати цільові аудиторії і впливати на них одночасно через декілька каналів.

Для розуміння суті рекламної діяльності, ми будемо використовувати визначення Антипова К.В.: «рекламна послуга - це оплачена рекламодавцем (спонсором реклами) робота, що включає в себе організацію взаємодії між усіма учасниками рекламного процесу, процес приведення інформації про об'єкт реклами в вид рекламної, її поширення, контроль реалізації рекламної кампанії і визначення її комунікаційного ефекту» [1].

Закон України «Про Рекламу» дає таке визначення реклама - інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [2].

О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская вважають, що інтернет-реклама є наступним етапом в еволюції реклами, де з'являється можливість глибокого впливу на споживача, постійний аналіз статистики відвідування та показів, а також внесення змін під час рекламної кампанії [3, с. 243].

У зв'язку з цим виділимо відмінності традиційної реклами від реклами в мережі інтернет у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Порівняння традиційної та інтернет-реклами

Критерій	Традиційна реклама	Інтернет-реклама
Оплата реклами	Абонентська плата, зазвичай щомісячна.	Оплата за 1000 показів або за переходи на сайт, завдяки чому замовник платить за те, що приносить користь.
Взаємодія з рекламою	Відсутня.	Користувач може взаємодіяти з рекламою, перейти на сайт.
Інструменти аналітики	В офлайн-рекламі існують способи збору статистичних даних, наприклад, опитування, купони, спеціальні номери телефонів і т.д. Але вони не дають таких точних даних, як статистичні онлайн-сервіси.	Наявність онлайн сервісів для вивчення портрету цільової аудиторії, її взаємодії з рекламними оголошеннями і поведінку користувачів на сайті.
Таргетинг	Відсутність можливості таргетування аудиторії, створення більш загального портрета цільової аудиторії. Підходить для магазинів, які спеціалізуються на масових товарах.	Є можливість детального таргетингу цільової аудиторії, відповідно необхідний точний портрет.

Отже реклама в мережі Інтернет має безліч переваг і можливостей, тому вона є відмінним засобом для проведення і оцінки ефективності рекламної кампанії. Оплата онлайн реклами здійснюється тільки за певний результат, що значно раціоналізує використання бюджету. Є можливість чітко визначити цільову аудиторію та проаналізувати результати вже проведених рекламних кампаній за допомогою онлайн сервісів. Перевага класичної оффлайн рекламної кампанії в її статичності, що дозволяє більш детально спрогнозувати витрати на її реалізацію, терміни і хід кампанії. Рекламні кампанії в мережі Інтернет менш передбачувані в даному аспекті, так як багато сервісів автономно розпоряджаються рекламним бюджетом. Також рекламна кампанія в Інтернеті дозволяє, а іноді вимагає корекції повідомлення в ході рекламної кампанії, що передбачає додаткові кадрові, тимчасові і фінансові витрати.

Л.А. Брагін і Т.В. Панкіна виділяють наступні переваги різних засобів

інтернет-реклами для проведення рекламної кампанії:

1. Направленість рекламної кампанії на конкретно виділену цільову аудиторію.
2. Оцінка ефективності на кожному з етапів проведення рекламної кампанії.
3. Можливість проведення рекламної кампанії з обмеженим бюджетом.
4. Доступ споживача до інформації в будь-який час доби.
5. Можливість контролю відвідування сайту зацікавленими сторін.
6. Доступ до зміни і коректування інформації [4, с. 81].

Також розглянемо засоби реклами в мережі Інтернет по таким критеріям як сприйняття, характер потоку інформації, подача інформації, характер звернення. Ґрунтуючись на вивченні робіт А.Н. Назайкіна, А.В. Юрасова, Е.С. Галкіна була складена класифікація, зазначена у табл.1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація засобів інтернет-реклами

Засіб	Сприйняття		Характер потоку інформації		Подача інформації		Характер звернення	
	Оптичн е	Акустичн е	Направлен ий	Інтерактивн ий	Динамічн а	Статичн а	Індивідуальн ий	Масови й
Контекстна	+	+	+	+	+	+	+	+
Банерна	+	+	+	+	+	+	-	+
В соціальних мережах	+	+	+	+	+	+	-	+
В мобільних додатках	+	+	+	+	+	+	-	+
В пошукових системах	+	-	+	+	-	+	+	+
Розсилки	+	+	+	-	+	+	+	+
Відеореклам а	+	+	+	+	+	-	-	+

Отже можна зробити висновки, що інтернет-реклама охоплює різні канали сприйняття, характер потоку інформації, подачу інформації та характер звернення, що дозволяє охопити максимальну кількість потенційних клієнтів та споживачів.

Більш поглиблено розберемо кожен канал інтернет-реклами, їхні цілі та виконувані задачі в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Цілі та задачі видів інтернет-реклами

Вид реклами	Призначення	Задачі
Контекстна	Вид динамічного розміщення інтернет-реклами, коли рекламне оголошення близьке до контексту сайту, на якому воно розміщується.	- Привернути увагу користувачів до нового інтернет-проекту; - Сповістити аудиторію про розпродаж, акції або про іншу подію на сайті; - Оперативно підняти продажі сезонних товарів і послуг [5, с.5].
Банерна	Це банери або ролики, які розміщується на великих інтернет-порталах або тематичних ресурсах з великою відвідуваністю [6, с.410]. Банер - це графічне зображення рекламного характеру, в яке вкладається посилання на сайт [7, с.6].	- Збільшити відвідуваність сайту, який рекламується; - Збільшити обсяги продажів продукту, що просувається; - Проінформувати про вигідні пропозиції; - Сповістити широку аудиторію про нові масштабні події.
В соціальних мережах	Комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів з соціальних медіа.	- Вивчення попиту, яке включає відстеження позитивних і негативних відгуків [8, с.240].; - Збільшення продажів; - Збільшення залучення цільової аудиторії. Найчастіше здійснюється шляхом проведення опитувань про продукцію, проведення конкурсів і / або акцій. Це також включає встановлення зворотного зв'язку від споживача [9].
В мобільних додатках	Це інструмент, який дозволяє розробникам отримувати дохід від своїх мобільних додатків, показуючи в них рекламу за заданими критеріями [10].	- Рекламування власного додатку чи гри; - Збільшення відвідуваності сайту.
В пошукових системах	Це оголошення серед результатів природної видачі пошукових систем.	- Швидке стимулювання продажів; - Створення попиту; - Нішевий брендинг.
Розсилки	Директ-мейл - це пряма поштова реклама, за допомогою якої рекламне звернення направляється конкретним представникам цільової аудиторії [11, с.233]. Канали директ-мейл: традиційна пошта, факсова розсилка, електронна пошта, телефонна розсилка [13].	- Збільшення трафіку сайту, підвищення продажів; - Підвищення споживчої лояльності та скорочення бюджету на просування подій і заходів, що проводить компанія [12, с.18].

При виборі засобу інтренет-реклами, як способу просування, варто враховувати не тільки їхнє призначення та задачі, які були розглянуті в табл. 1.3., а й всі плюси і мінуси. Розглянемо більш докладно переваги та недоліки вище вказаних видів інтернет-реклами в табл 1.4.

Таблиця 1.4

Переваги та недоліки видів інтернет-реклами

Вид реклами	Переваги	Недоліки
Контекстна	- Демонструється тільки тим відвідувачам, які потребують даної інформації; - Миттєвий результат; - Можливість оперативного внесення змін в хід рекламної кампанії; - Фіксовані позиції розміщення [14, с.7].	- Нестабільна ціна на клік; - Склікування бюджету; - Необхідність постійного контролю; - Зростаюча кількість недовірливих користувачів.
Банерна	- Охоплення широкої аудиторії користувачів; - Привертання уваги відвідувачів написом або картинкою; - Відносно невисока ціна розміщення.	- Велике поширення, тому потрібно винаходити нові прийоми залучення відвідувачів; - Сайти перевантажені різноманітними банерами, що, по-перше, псує дизайн, по-друге, нерідко викликає відторгнення відвідувачів.
В соціальних мережах	- Користувачі соціальних мереж не сприймають просування в соціальних мережах як рекламу; - Можливість налагодити якісну зворотний зв'язок зі своєю цільовою аудиторією; - Швидка реакція на рекламу.	- Необхідно велика кількість часу для отримання перших видимих результатів; - Відсутність можливості точного розрахунку бюджету; - Компанії, що надають серйозні послуги, складно просувати за допомогою соціальних мереж [15].

Продовження табл 1.4

В мобільних додатках	- Ринок мобільних додатків неухильно зростає, а значить, попит на рекламу буде тільки зростати; - Можливість залучити нову аудиторію; - Гнучкі націлювання таргету.	- Реклама може створити навігаційні труднощі для деяких користувачів; - У даного виду реклами немає стандартної опції відображення.
В пошукових системах	- Гнучкість налаштувань; - Можливість запуску рекламної кампанії протягом 30 хвилин; - Максимальний контроль витрат і ефективності.	- Рекламне оголошення залишиться без уваги користувачів, якщо немає правильного налаштування і цікавої пропозиції з вигодою для клієнта. - Системи рекламних аукціонів при неправильному налаштуванні розміщують оголошення в невігідних положеннях.
Розсилки	- Націленість на конкретний продаж та персоналізація, відсутність редакційних обмежень [16].	- Більшість масових розсилок відразу відправляються в папку «спам» і не доходять до споживача.

По завершенню аналізу складається чітке розуміння, що у кожного виду інтернет-реклами свої переваги і недоліки. Якщо використовувати кілька видів реклами одночасно, то вони будуть доповнювати один одного. Це дозволить домогтися максимальної ефективності проведеної рекламної кампанії.

Розглянемо завершальний етап будь-якої рекламної кампанії - оцінку ефективності. При оцінці ефективності інтернет-реклами важливо зіставити заявлені цілі та завдання з досягнутими результатами. Серед можливих цілей реклами Т.В. Дейнекін виділяє наступні: підтримка товарообігу, стимулювання збуту, збільшення частки на ринку, отримання певного прибутку; формування потреби в товарі; формування у споживачів певного рівня знань про товар або фірму; формування довіри споживачів до товару чи фірмі і т.д. [17, с.76].

Розрізняють економічну ефективність реклами і комунікативну, тобто

ефективність психологічного впливу окремих засобів реклами на свідомість людини (Залучення уваги до реклами, фіксація в пам'яті і т.п.).

З метою більш ефективного обрання показників на кожному етапі проведення рекламної кампанії доцільно їх систематизувати за різними типами ефективності (комунікативна чи економічна), а також за джерелами даних для розрахунку. Докладний перелік актуальних на сьогоднішній день показників комунікативної та економічної ефективності рекламних кампаній в мережі інтернет наведено в табл.1.5.

Таблиця 1.5

Показники ефективності рекламної діяльності в інтернеті

Етап	Тип ефективності	Показник	Джерела даних
Показ рекламного повідомлення	Комунікативна	Кількість показів (хітів)	Статистика веб-сайту (Google analytics, Serpstat, SimilarWeb, Інтернет-лічильники)
		Кількість унікальних показів (хостів)	
	Економічна	Вартість розміщення реклами	Дані господарської діяльності компанії, статистика Google AdWords, Facebook Ads
		CPM	Розрахунок (Google analytics, дані господарської діяльності компанії)
		eCPM	Розрахунок / Google analytics
		CPUI	Розрахунок (Google analytics, дані господарської діяльності компанії)
		CPAW	Опитування, дані господарської діяльності компанії
Перехід на сайт	Комунікативна	Поведінкові метрики	Google analytics
		Кількість кліків	
		Кількість унікальних кліків	
		Обсяг трафіку на сайт	
		Кількість нових користувачів	
		Частота відвідин	
		Глибина перегляду	
		Тривалість перегляду	
	Економічна	RVR	Розрахунок Google analytics
		BR	
		CTR	
		CPC або EPC	
		CPUC	
		CPUU	
		CPV	

Продовження табл. 1.5

Лід (обрання товару, формування замовлення)	Економічна	СТІ	Розрахунок (Google analytics, дані господарської діяльності компанії, сайт)
		Кількість замовлень	
		Частота замовлень	Google analytics
		CR	
		CPA CPL CPO	Розрахунок (Google analytics)
		CTB або CPCr коефіцієнт конверсії	
Покупка (оплата товару)	Економічна	SCAR показник відмов від кошика	Розрахунок (Google analytics, сайт)
		Кількість продажів	Розрахунок (Google analytics, дані господарської діяльності компанії, сайт)
		Обсяг продажів	
		LCR	
		CPS	
		Середній чек AOV	
		CPO Cost per order	
		APRV	

Така велика кількість різних показників ефективності робить уявлення про інтернет-рекламу ще ширше. Для вірного їх розрахунку необхідно не тільки чітко формулювати своє рекламне повідомлення, а й активно стежити за ринком реклами в цілому, оскільки це вкрай непостійний аспект маркетингу та економіки, а перебуваючи в такому середовищі як Інтернет вона стає набагато більш мінливою і мобільною.

В даному розділі було описано основні види реклами в інтернеті, їхні цілі та задачі, плюси та мінуси. Також було розглянуто показники ефективності на різних етапах рекламної кампанії. Були оцінені види реклами по таким критеріям як: канали сприйняття, характер потоку інформації, подача інформації та характер звернення. Кожен вид інтернет-реклами має право бути, адже під конкретний кейс підходить конкретний вид реклами. Також слід зазначити, що зі стрімким розвитком інтернет технологій, відкриваються нові перспективи для рекламодавців, які збільшують свої бюджети на online просування. Рекламні інструменти починають конкурувати не тільки з offline рекламою, а й між собою.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОНТЕНТ МАНІЯ»

2.1 Характеристика діяльності ТОВ «Контент Манія»

ТОВ «Контент Манія» - це рекламне агентство контекстної реклами, яке спеціалізується на рекламі в Google Ads. Агентство засноване у Києві в 2016 році та працює на ринку не тільки України, але й низки європейських країн. Основні послуги, які надає рекламне агентство – це відеореклама, реклама в пошукових системах, реклама додатків та медійна реклама. Також в штаті агентства працюють дизайнери, які розробляють банери для розміщення на різних платформах. Такі банери використовуються в адаптивних медійних оголошеннях, де розмір, зовнішній вигляд і формат адаптивних оголошень змінюються автоматично відповідно до особливостей доступних рекламних місць [18, с. 304]. Банер - це статичне або анімаційне графічне зображення [19].

Графічні оголошення використовуються для рекламування мобільних додатків. Також копірайтери агентства розробляють текстові оголошення, які не містять графічних елементів. Компанія надає послуги відслідковування ефективності проведеної рекламної кампанії і надає звіти після проведення. Для цього використовуються такі ресурси як Calltracking та Google Analytics.

Крім того, в штаті агентства присутні інтернет-маркетологи, які налаштовують клієнту наскрізну аналітику і відстеження дзвінків (calltracking), підключають CRM-системи і проводять редизайн сайту в рамках роботи над проектом у парі з веб-дизайнерами. Діяльність агентства відбувається на ринку B2B-послуг, тому клієнтами є представники середнього бізнесу.

Штат ТОВ «Контент Манія» на даний момент складається з 60 осіб. Організаційну структуру агентства контекстної реклами можна переглянути на рис 2.1.



Рис. 2.1 Організаційна структура ТОВ «Контент Манія»

Весь колектив на чолі з керівником агентства працює в офісі в креативному просторі в центрі Києва. Компанія принципово не допускає найму співробітників на аутсорсинг, внаслідок негативного досвіду співпраці з фрілансерами у клієнтів.

Для успішного функціонування підприємства важлива не тільки організаційна структура, а й комплекс маркетингу, який характеризує діяльність в цілому.

Під комплексом маркетингу розуміється сукупність інструментів, які може використовувати підприємство для підвищення своєї конкурентоспроможності. Змінюючи характеристики продукту, встановлюючи відповідну ціну, організовуючи збут і просування, воно намагається якнайкраще задовольнити потреби цільових ринків [20]. Для більш детального аналізу діяльності підприємства було використано маркетинг-мікс, який складається з 5 елементів.

Таблиця 2.1

Маркетинг-мікс агентства ТОВ «Контент Манія»

5P	Поточний стан	Ціль	Завдання
Product	На даний момент агентство надає послуги по контекстній рекламі. Також є можливість замовити редизайн або створення сайту. Логотип та фірмовий стиль відсутні.	Розширити спектр послуг. Почати надавати послуги в сфері реклами в соціальних мережах.	Провести навчання для співробітників в сфері social media marketing. Найняти спеціалістів-таргетологів для налаштування реклами в соціальних мережах.
Place	Весь колектив на чолі з керівником агентства працює в офісі в креативному просторі в центрі Києва.	В період нестабільного економічного стану та пандемії перейти на віддалену роботу.	Розробити план переходу до віддаленої роботи. Започаткувати системи нагляду та способи оцінення виконаної роботи.
Price	Ціна на послуги залежить від виду проекту та цілей проведення.	Створення знижок на великі замовлення та для постійних клієнтів.	Розширення переліку послуг, створення плану просування задля пошуку більшої кількості постійних та крупних клієнтів.
Promotion	Робота по просуванню майже не ведеться. В минулі роки запускала контекстна реклама. Зараз сайт не працює, тому така діяльність не ведеться. Використовується розсилка електронною поштою та сарафанне радіо.	Розширити канали зв'язку з потенційними клієнтами. Стати пізнаваними на ринку рекламних агентств.	Створити або відновити сайт, розробити сторінки у соціальних мережах. Розробити елементи брендингу (фірмовий стиль). Запустити рекламу в соціальних мережах та пошукових системах на підтримку бренду.
People	В компанії працюють спеціалісти різних сфер: інтернет-маркетологи, дизайнери, програмісти та копірайтери.	Кваліфікований персонал, який в курсі нових тенденцій та розробок у сфері інтернет-реклами. Наявність спеціалістів з SMM.	Організація навчання для персоналу, проведення курсів та семінарів в галузі реклами. Пошук нових працівників для надання послуг в сфері SMM.

З табл 2.1 можна зробити висновок, що агентству контекстної реклами ТОВ «Контент Манія» є що покращувати в кожному елементі маркетинг-міксу. Для розширення наданих послуг варто провести навчання для

існуючих спеціалістів та знайти нових робітників у сфері SMM. В період стану пандемії було б доречно перейти на віддалений спосіб роботи, задля безпеки персоналу. Для цього треба ввести системи нагляду та способи оцінення виконаної роботи. Для просування агентства варто створити або відновити сайт, розробити сторінки у соціальних мережах, розробити елементи брендингу та запустити таргетовану та контекстну рекламу.

Принцип прозорості - основа роботи ТОВ «Контент Манія». Для комунікації співробітників і роботи з клієнтами використовується веб-сервіс дощок «Trello». Trello - це методологія командного управління проектами, суть якої полягає у використанні стовпців для позначення етапу роботи і карток для позначення робочих процесів. Для кожного клієнтського проекту в ньому створюється окрема дошка з усіма робочими завданнями, до якої у замовника є повний доступ в будь-який час без обмежень. Таким чином, клієнт може стежити за ходом робіт в режимі реального часу, а співробітники оперативно вирішують робочі питання. Звітність за проектами також відрізняється прозорістю і щодня ведеться в Google.Sheets. Такий підхід виразно є конкурентною перевагою ТОВ «Контент Манія».

На питання про позиціонування компанії, власник агентства відповідає, що до 2020 року агентство ніяк себе не позиціонував через відсутність публічної комунікаційної діяльності і необхідності в просуванні. Зараз, коли така потреба з'явилася, Михайло наголошує на необхідності розробки позиціонування і створення бренду агентства і в якості однієї з формулювань пропонує позиціонувати ТОВ «Контент Манія» як «команду компетентних фахівців в області інтернет-маркетингу, які використовують прозору систему роботи і KPI-орієнтований підхід до сучасним digital-інструментам для комплексного зростання і масштабування бізнесу клієнта». Таке формулювання, на думку Михайла, цілком відображає цінності агентства - прозорість, роботу на результат і занурення в бізнес клієнта для досягнення найвищих результатів.

PR-відділу в агентстві немає, рекламна та PR діяльність майже не

проводиться, саме тому розроблення стратегії розміщення реклами в інтернеті на підтримку бренду підприємства є актуальним. Основний інструмент просування агентства ТОВ «Контент Манія» – це сарафанне радіо. На рис. 2.2 можна переглянути усі елементи системи маркетингових комунікацій ТОВ «Контент Манія», які використовувались з 2016 по 2109 рік.



Рис. 2.2 Елементи системи маркетингових комунікацій ТОВ «Контент Манія»

Для початку розглянемо основні етапи та специфіку роботи агентства контекстної реклами ТОВ «Контент Манія» у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Етапи та напрямки роботи агентства ТОВ «Контент Манія»

Назва етапу роботи	Опис етапу роботи
1. Маркетингове дослідження і розробка стратегії	На даному етапі проводиться аналіз сегмента бізнесу, продукту чи послуги, аналіз конкурентного середовища, аналіз рекламних кампаній (в разі, якщо проводилися), аналіз веб-сайту для трафіку, аналіз опитувального листа від замовника. Отримана інформація стає основою для розробки стратегії, розрахунку зразкового кількості трафіку і обсягу лідів в рамках виділеного замовником бюджету
2. Складання семантичного ядра (підбір пошукових запитів)	Збір ключових фраз проводиться на основі запитів з Wordstat, а також за допомогою спеціальної програми Key Collector. Зібрані ключові запити дозволяють знизити вартість реклами в майбутньому, а також краще дають відповідь на питання майбутніх клієнтів. На даному етапі важливо також видалити фрази з нульовою відвідуваністю, так як дані ключові запити тільки навантажують рекламну систему і знижують показник якості аккаунта.

Продовження табл.2.2

3. Розробка та створення аккаунта і угруповання ключових слів	Аккаунт створюється на основі запиту клієнта. Обирається ціль та вид реклами.
4. Створення текстових і медійних оголошень	Оголошення складаються на основі посадкової сторінки і заповненого замовником опитувального листа по рекламній кампанії. В оголошеннях міститься ключова перевага і ціннісна пропозиція продукту або послуг.
5. Підбір майданчиків для медійної мережі	Місця розміщення контекстної реклами обираються відповідно до тематики сайту та характеристик цільової аудиторії.
6. Налаштування цілей в Google Analytics	Система веб-аналітики фіксує поведінку відвідувачів на сайті: які дії вчинив користувач, який контент зацікавив його і які елементи інтерфейсу вплинули на конверсію.
7. Створення списків відвідувачів сайту для динамічного ремаркетингу	Динамічний ремаркетинг Google дозволяє показувати вашій аудиторії рекламу з урахуванням історії покупок, відвідувань сайту, демографічних даних.
8. Щоденна оптимізація реклами	Визначаються ключові показники ефективності.. І на основі цих ключових показників, працюємо з ключовими словами (вичищаємо пошукові запити, додаємо та видаляємо нові слова, тестуємо параметри відповідності ключових слів), можемо працювати зі ставками (утримувати певні позиції, коригувати ставки за часом, геолокації, за певним пристроєм) або працюємо з оголошеннями (перевірка робочої посилання, перевірка цін сайту, проведення А / Б тестування, А / А тестування).
9. Оцінка ефективності проведеної рекламної діяльності	Аналіз налаштованої аналітики для моніторингу ключових запитів рекламної кампанії і майданчиків розміщення реклами, які приносять цільові заявки. Це допомагає провести об'єктивну оцінку і підвищити загальну ефективність контекстної реклами. Спеціаліст по контекстній рекламі «чистить» кампанії від нецільових фраз і сайтів, на яких розміщуються банери. Для цього аналізуються дані сервісів коллтрекінга і Google Analytics.

Отже, з Таблиці 2.2 можна зробити висновок, що рекламне агентство ТОВ «Контент Манія» надає повний спектр послуг контекстної реклами від етапу маркетингового дослідження та до аналізу ефективності проведеної кампанії.

Для початку, за даними наданими керівником підприємства, проаналізуємо динаміку витрат на маркетингові комунікації ТОВ «Контент Манія» протягом 2016-2019 рр. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Витрати на маркетингові комунікації ТОВ «Контент Манія»
у 2016-2019 рр., тис. грн.**

Показник	Рік				Ріст витрат, %		
	2016	2017	2018	2019	2016 до 2017	2017 до 2018	2018 до 2019
Контекстна реклама	60,5	75,5	90	95,5	20,9%	16,2%	5,8%
E-mail розсилки	3	5	7,5	10	40%	43,4%	25%
Сарафанне радіо	0	0	0	0	0	0	0

З Таблиці 2.3 можна зробити висновок, що компанія з кожним роком витрачає все більше коштів на власне просування. Для розробки стратегії розміщення інтернет реклами варто виділити цілі просування. Серед цілей просування агентства, керівник ТОВ «Контент Манія» виділяє:

- Формування і розвиток бренду агентства;
- Створення репутації в професійному співтоваристві;
- Стимулювання попиту на рекламні послуги агентства;
- Підтримка лояльності поточних клієнтів.

Програма комунікаційного просування для досягнення зазначених цілей буде розроблена в рамках даної дослідницької роботи і викладена в розділі 3 поточної глави. Перш ніж перейти до розробки комунікаційного плану, необхідно проаналізувати маркетингову середу ТОВ «Контент Манія», виявити сильні і слабкі сторони рекламного агентства, можливості і загрози його розвитку, визначити основні проблеми агентства, а також позначити конкурентів і провести порівняльний аналіз їх комунікаційної діяльності і стратегій просування. Для реалізації зазначених заходів, автором роботи використані методи SWOT-аналізу, та комунікаційного аудиту конкурентів.

Для якісного аналізу маркетингового середовища ТОВ «Контент Манія», автор використовував методику SWOT-аналізу. Методика передбачає виявлення сильних і слабких сторін, на які агентство може

вплинути зсередини, а також можливостей і загроз, які очікують його у зовнішній маркетинговому середовищі. Дані по аналізу зазначені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз агентства ТОВ «Контент Манія»

Сильні сторони	Слабкі сторони
• Висока кваліфікація співробітників; • Прозора система роботи; • Гнучка система внутрішніх комунікацій співробітників; • Новаторський підхід до роботи; • Фіксована вартість послуг.	• Відсутність єдиного фірмового стилю; • Низька інформованість цільових груп громадськості; • Відсутність чіткого позиціонування і стратегії просування.
Можливості	Загрози
• Розширення клієнтської бази; • Розвиток бренду агентства через інструменти digital-маркетингу; • Розширення асортименту пропонованих послуг (SMM).	• Складнощі з рекрутингом нових співробітників; • Підвищення орендної ставки офісу; • Зміна законодавства в сфері цифрових комунікацій (блокування месенджерів, соц. мереж і веб-додатків, що використовуються в роботі); • Поява нових гравців ринку; • Економічна криза і падіння купівельної спроможності клієнтів; • Ускладнення ситуації с COVID, що може привести до відсутності клієнтів.

З проведеного SWOT-аналізу, можна зробити висновок, що ТОВ «Контент Манія» гостро потребує чіткого позиціонування, стратегії комунікаційного просування і розвитку бренду. Особливу систему прозорості та новаторський підхід до роботи можна виділити в якості конкурентних переваг, а вміння працювати з великими рекламними бюджетами та різноплановий досвід в різних бізнес-нішах, разом з кваліфікацією співробітників допоможуть в просуванні агентства на соціальних платформах і посприє публікації в тематичних ЗМІ. Підводячи підсумок, ключовий виявленої маркетингової проблемою ТОВ «Контент Манія» є відсутність узгодженої системи маркетингових комунікацій з цільовими групами громадськості, слабе позиціонування і як наслідок, низька інформованість цільової аудиторії про послуги агентства.

2.2. Порівняльний аналіз діяльності конкурентів ТОВ «Контент Манія»

Для розробки комунікаційної стратегії просування, спрямованої на рішення виявлених маркетингових проблем, слід визначити основних конкурентів агентства і провести порівняльний аналіз їх комунікаційної діяльності. За результатами порівняльного аналізу, будуть виявлені актуальні комунікаційні технології, використовувані в просуванні digital-агентств і впроваджені в план комунікаційного просування ТОВ «Контент Манія».

У даній дослідницькій роботі порівняльний аналіз комунікаційного просування digital-агентств буде проводитися за допомогою методики бенчмаркінгу - порівняльної оцінки конкурентності, процесу порівняння діяльності компанії з кращими на ринку і в галузі, з подальшим впровадженням змін для досягнення конкурентних переваг. Методика бенчмаркінгу дозволяє порівняти результати діяльності досліджуваної компанії з результатами компаній-лідерів ринку або галузі для визначення «прогалин» в аспектах діяльності та пошуку ефективних підходів для її поліпшення [21, с. 80].

Для виділення видів бенчмаркінгу, автор звернувся до типології, запропонованої в книзі «Использование бенчмаркинга как эффективного инструмента повышения конкурентных преимуществ компании» [22, с. 38-44].

В рамках нашого дослідження буде проведено зовнішній конкурентний бенчмаркінг, тобто порівняння і аналіз комунікаційних каналів і способів впливу на цільову аудиторію прямих конкурентів ТОВ «Контент Манія».

Позначимо етапи проведення зовнішнього конкурентного бенчмаркінгу:

1. Визначення об'єктів аналізу;
2. Вибір компаній для конкурентного аналізу;
3. Збір і систематизація інформації;

4. Аналіз зібраної інформації про об'єктів аналізу обраних компаній;
5. Використання виявлених комунікаційних технологій для розробки комунікаційної стратегії ТОВ «Контент Манія».

В першу чергу, позначимо об'єкти аналізу. Дослідницький інтерес представляють канали та способи комунікації агентів-конкурентів в онлайн просторі, які мають на меті розвиток бренду. Таким чином, об'єктами конкурентного бенчмаркінгу комунікаційної діяльності будуть:

1. Веб-сайти агентств. Критерії порівняння: повнота наданої інформації, спосіб опису послуг, відомості про ціни, форма подання портфолію, опис досягнень, дизайн сайту, форма збору контактів.
2. Сторінки в соціальних мережах. Критерії порівняння: наявність стратегії, наявність контент-плану, частота виходу публікацій, оформлення публікацій, використання розширень соц.мереж, зворотний зв'язок, відгуки клієнтів, можливість замовлення послуг, спосіб зв'язку.

Наступним кроком, визначимо digital агентства-конкурентів для порівняльного аналізу.

Нами було обрано 3 агентства, які працюють у digital сфері, надають послуги контекстної реклами у Києві та увійшли до рейтингу агентств контекстної реклами: ТОВ «Нетпик», ТОВ «Авеб», ТОВ «Сотник» [23].

Проведений аналіз можна переглянути у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Конкурентний бенчмаркінг діяльності digital-агентств

Об'єкт аналізу	ТОВ «Нетпик»	ТОВ «Авеб»	ТОВ «Сотник»
1. Веб-сайт	https://netpeak.ua/	https://aweb.ua/	https://sotnik.biz.ua/
Повнота наданої інформації	На сайті представлена вся необхідна інформація для ознайомлення з діяльністю агентства. Кожен відділ в шапці сайту відповідає на питання потенційного клієнта: Хто вони? Що вони роблять? Чому вони?	На сайті можна знайти всю необхідну інформацію про агентство, послуги, відгуки. Також присутня сторінка «Блог» та «Вакансії».	Присутні усі потрібні сторінки. Присутня інформація про саму компанію, кейси, відгуки, статті.

Продовження табл. 2.5

Опис послуг	Ознайомитись з послугами можна на сторінці «Послуги», де можна навести курсор на цікаву обрану послугу і отримати опис кожної з них. Надані послуги поділені по цілям.	На сторінці «Послуги» можна ознайомитись з переліком послуг. Також якщо натиснути на кожну з них можна переглянуть детальну інформацію проведення кампаній поетапно.	На сторінці «Послуги» присутня повна та всебічна інформація про кожну з послуг.
Дані про ціни	Інформація про ціни не представлена на сайті, для її отримання необхідно відправити заявку.	Ціни у відкритому доступі відсутні.	Інформація про ціни не представлена на сайті, для її отримання необхідно відправити заявку.
Представлення портфоліо	Деякі крупні кейси розміщені на головній сторінці. Також є окрема сторінка «Клієнти та відгуки», де можна переглянути списки клієнтів та проведені кампанії. Присутні також відеовідгуки від клієнтів на деяких кейсах.	Портфоліо представлено у спеціальному розділі. Інформація подана текстом та графіками. Картинки та фото відсутні. На інших сторінках сайту також присутні кейси.	Кейси представлені на сторінці «Портфоліо». Кожну окрему кампанію можна переглянути більш докладно, з картинками та схемами.
Опис досягнень	На головній сторінці є перелік рейтингів агентств, у які компанія увійшла. Також присутній перелік конкурсів, конференцій та згадувань у виданнях.	Інформація про те, що компанія партнер Google присутня на кожній сторінці. На сторінці «По компанію» є інформація про виконані роботи та досягнення.	Опис досягнень присутній на головній сторінці. Це участь у конкурсах, зайняті місця у рейтингах.
Форма збору контактів	На головній сторінці є форма збору інформації, яка містить поле для повідомлення, для телефону, пошти та адреси сайту.	Відсутня.	На головній сторінці майбутній клієнт може заповнити форму, відправити повідомлення з поштою та телефоном.
Наявність пошукових і тематичних рекламних кампаній	Пошукова і контекстна реклама виявлена за допомогою сервісу Serpstat.	Виявлено пошукову рекламу про пошук нових співробітників.	Не виявлено.
Способи зв'язку	Номер телефону, сторінки в соцмережах, меседжер Телеграм.	Телефонний номер на головній сторінці. Сторінки «Контакти» немає.	Телефонний номер, пошта, Телеграм. Присутня сторінка «Контакти» на сайті.
Дизайн сайту	Дизайн виконаний у біло-блакитних кольорах. Сторінки дещо нагромаджені різними елементами.	Дизайн дещо застарілий, білий фон з чорним текстом. Немає вивіреного дизайну, майже відсутні картинки.	Білий фон з блакитними елементами і чорним текстом.

Продовження табл. 2.5

2. Сторінки в соцмережах	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram
Наявність стратегії	Facebook – 19097 підписників. Видно роботу над сторінкою і активність підписників. Канал активно використовується компанією. Instagram – 3128 підписників. Останній пост – 6 серпня. На дописах в середньому 100 лайків. Стратегія розвитку помітна, але сторінка рідко поповнюється контентом.	Facebook – 2688 підписників. Є робота над сторінкою. Пости різнопланові та цікаві для аудиторії. Instagram – 127 читачів. Пости не дублюються з Фейсбуку, а відрізняються більш неформальним змістом.	Facebook – 2843 підписники. Робота над сторінкою є, пости викладаються регулярно. Instagram – 229 читачів. Даною соцмережою займаються рідше, ніж Фейсбуком. Але робота проводиться.
Частота виходу публікацій	Facebook – регулярна, оновлення кожного дня. Instagram – оновлення раз в декілька місяців.	Публікації на Facebook та Instagram виходять однаково декілька разів на тиждень.	Facebook – частота виходу публікацій складає раз в тиждень. Instagram – раз в декілька тижнів.
Зворотній зв'язок	Facebook, Instagram – є можливість написати повідомлення. Коментарів немає, аби оцінити відповіді на них.	Facebook, Instagram – є можливість написати повідомлення. Коментарі присутні в обох соцмережах. У Facebook відповідають на питання, на звичайні реакції не реагують. Instagram – відповідають у неформальному тоні.	Facebook, Instagram – є можливість написати повідомлення. Коментарів немає, аби оцінити відповіді на них.
Можливість замовити послугу	Відсутня	Відсутня	Відсутня
3. E-mail розсилка	Окремо підписка на розсилку та при оформленні замовлення. Можна отримувати: добірку статей про інтернет-маркетинг і просування бізнесу в інтернеті новини та знижки на галузеві заходи	Підписка на матеріали тільки при оформленні заявки на послуги.	Підписка на матеріали тільки при оформленні заявки на послуги.

Підводячи підсумки бенчмаркінгу, виділимо комунікаційні технології, виявлені в ході порівняльного аналізу для подальшого використання в розробці рекламної кампанії на підтримку бренду ТОВ «Контент Манія». Перше, це створення і ведення сторінки агентства на Facebook, успішно реалізована як в ТОВ «Авеб», так і в ТОВ «Сотник». В подальшому є можливість запускати таргетовану рекламу в соцмережах. По-друге, розробка сайту і запуск контекстної медійної та пошукової реклами на підтримку

бренду.

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 з метою розвитку бренду.

Використавши сервіс для аналізу конкурентів Similar web проаналізуємо характеристики сайту конкурентів та джерела надходження трафіку.

Таблиця 2.6

Аналіз сайтів агентств-конкурентів ТОВ «Контент Манія»

Категорія	ТОВ «Нетпик»	ТОВ «Авеб»	ТОВ «Сотник»
Місячна кількість відвідувачів	36,319	11,736	10,883
Середня тривалість візиту	03:13	01:29	00:57
Показник відмов	50,06%	68,06%	81,49%
Середня кількість відвідуваних сторінок	2,86	1,73	1,47
Органічний трафік	85,34%	96,33%	100%
Рекламний трафік	14,66%	3,67%	0%

За даними табл. 2.6 можна побачити, що ТОВ «Нетпик» є лідером серед інших агентств-конкурентів, сайт агентства має найбільшу місячну відвідуваність, середню тривалість візиту. Також рекламного трафіку найбільше також у цього агентства, який буде проаналізований далі у розділі.

Наступний етап – пошуковий аналіз конкурентів за допомогою сервісу SimilarWeb. В табл. 2.7 було проаналізовано такі параметри як кількість запитів в пошуковій системі Google за 3 місяці, кількість органічних та пропалачених ключів, позиція у пошуковій системі, кількість пошукових результатів і топ пошукових запитів. Дані дослідження можна переглянути у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Пошуковий аналіз агентств-конкурентів ТОВ «Контент Манія»

Категорія	ТОВ «Нетпик»	ТОВ «Авеб»	ТОВ «Сотник»
Запитів за 3 місяці	24936	13899	16642
Кількість органічних ключів	1014	2076	1845
Кількість проплачених ключів	111	11	0
Позиція у пошуковій системі Google	1	1	1
Кількість пошукових результатів Google	430 000	3 220 000	3 980 000
Топ пошукових запитів за даними (SimilarWeb)	netpeak контекстная реклама контекстная реклама киев нетпик seo продвижение	раскрутка сайта авеб aweb inurl	adwords це ключевое слово adwords динамические креативы или а/б тест назовите преимущества адаптивных медийных объявлений. контекстная реклама

З табл. 2.7 можна зробити висновок, що ТОВ «Нетпик» має найбільшу кількість проплачених ключів, а також отримує найбільше пошукових запитів. ТОВ «Авеб» найбільшу кількість органічних ключів.

Ще одним каналом комунікації в мережі інтернет є E-mail розсилки. Нами було проаналізовано такі дані у кожного з агентств конкурентів: час відповіді після підписки, вид повідомлення, дизайн, текст. Також було виявлено недоліки у налаштуванні розсилок, які будуть використані у створенні розсилок для ТОВ «Контент Манія». Аналіз можна переглянути у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Порівняння E-mail розсилок агентств-конкурентів

ТОВ «Контент Манія»

Агентство	Час відповіді	Вид повідомлення	Дизайн повідомлення	Текст повідомлення	Недоліки
ТОВ «Нетпик»	При підписці на розсилку – не прийшло нічого. При заповненні заявки на послуги прийшло одразу.	Лист-відповідь на оформлення замовлення на послуги.	Текст у білій рамці на блакитному фоні. Присутній логотип. Виділені жирним основні моменти.	Надіслали номер заявки. Подякували за звернення. Внизу листа присутні посилання на статті у блозі та посилання на соціальні мережі.	Немає кнопки для відписки.
ТОВ «Авеб»	Одразу після заповнення заявки	Лист-подяка за підписку.	Оформлено як звичайне повідомлення, а не розсилка.	Продублювали інформацію яка заповнювалась у формі. Повідомили що заявка в обробці.	Немає кнопки для відписки. Відсутнє оформлення, контакти та посилання на сайт.
ТОВ «Сотник»	Одразу після заповнення заявки	Лист-подяка за підписку.	Дизайн витриманий. Білий фон та чорний текст. Кнопки посилань на сайт виділені червоним. Картинки відсутні.	Текст подяки за підписку. Посилання на кейси та відгуки. Анонси статей з блогу сайту. Наявні контакти агентства.	Немає кнопки для відписки. Відсутність посилань на соцмережі.

За даними табл. 2.8 можна сказати, що основними недоліками розсилок конкурентів є: відсутність кнопки для відписки від розсилок, відсутність посилання на соціальні мережі та відсутність контактів у листах.

Далі порівняємо рекламну діяльність агентства-конкурентів завдяки спеціальним сервісам, а саме контекстну рекламу, включаючи кількість повідомлень, текст оголошень, ключові фрази. Дані можна переглянути у табл. 2.9. Весь перелік оголошень агентств-конкурентів зазначений у додатках.

Таблиця 2.9

Контекстна реклама агентств-конкурентів ТОВ «Контент Манія»

Категорія	ТОВ «Нетпик»	ТОВ «Авеб»	ТОВ «Сотник»
Кількість оголошень в Adwords	96	1	Реклама не запускається
Приклад тексту оголошення	Netpeak — интернет-маркетинг - Услуги по продвижению... netpeak.ua SEO и PPC для бизнеса. Продвижение мобильных приложений. Увеличьте свой доход.	Junior SEO - Без Опыта Работы. Зарплата от 12 000 грн. Уникальная система обучения. Работаем с 2006 года. Поможем реализовать потенциал. Команда профессионалов. Работа с интересными проектами. 8-часовой рабочий день. Гибкий график работы. Комфортный офис.	N
Ключові фрази	вшкуле сео netpeak нетпик нэтпик нетпиак seo оптимизация продвижения интернет магазина не получается запустить рекламу в инстаграм	http career netpeak ua vacancy junior seo specialist netpea	N
На яку сторінку направлена реклама	https://netpeak.ua/ https://netpeak.ua/services/ppc/ https://netpeak.ua/services/seo/ https://netpeak.ua/services/email/ https://netpeak.ua/services/web-analytics/	https://aweb.ua/vacancies	N
Видимість	5.61	5.3	11.01

За інформацією в табл. 2.9 можна зробити висновок, що активну рекламну діяльність в мережі інтернет веде тільки агентство ТОВ «Нетпик». В сумі в мережі Google агентство розмістило 96 повідомлень. ТОВ «Авеб» розміщує рекламу тільки з метою пошуку співробітників, а ТОВ «Сотник» не розміщує рекламу зовсім.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗМІЩЕННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ НА ПІДТРИМКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «КОНТЕНТ МАНІЯ»

3.1 Розробка стратегії розміщення інтернет-реклами для розвитку бренду рекламного агентства ТОВ «Контент Манія»

Опираючись на результати конкурентного бенчмаркінгу та SWOT-аналізу маркетингового середовища, в даному розділі буде описана стратегія розміщення інтернет-реклами, яка пропонується для розвитку бренду рекламного агентства ТОВ «Контент Манія». Оскільки послуги рекламного агентства діють на ринку B2B, необхідно зробити акцент на раціональні характеристики наданих послуг, які спираються на якісні показники.

Також, потрібно пам'ятати про емоційні характеристики. Необхідно знайти поєднання елементів, які дозволили б ефективно впливати на клієнта з різних сторін.

Рекламне агентство ТОВ «Контент Манія» має низьку впізнаваність, тому **цілями** програми просування є:

- Формування впізнаваності про продукт;
- Створення позитивного іміджу агентства контекстної реклами;
- Зацікавити покупців, що належать до ще не охопленого компанією сегменту ринку.

Для досягнення вищевказаних цілей варто виконати такі **задачі**:

- Визначення позиціонування компанії;
- Створення основної концепції рекламної кампанії;
- Створення елементів брендингу;
- Формування і просування бренду компанії через канали інтернет-реклами, визначення каналів та запуск реклами.

Очікуваний результат:

- 50% цільової аудиторії після рекламної кампанії повинні впізнавати бренд візуально;
- Кількість підписників у соціальних мережах Instagram та Facebook – 3000;
- Збільшення відвідування сайту на 30%.

Наступним етапом в побудові стратегії маркетингових комунікацій є визначення механізму прийняття рішення про покупку. Для кожного продукту чи послуги послідовність здійснення вибору буде різною. В даному випадку для клієнта першорядними будуть ціна і якість послуг, що надаються, наступний за значимістю показник - асортимент, надійність компанії, потім швидкість обслуговування і, нарешті, сервіс. Розглядаючи комунікаційні моделі впливу на споживача доцільно зупинити свій вибір на моделі AIDA (A - увага, I - інтерес, D - бажання, A - дія).

Сьогодні, коли на кожного споживача обрушується маса рекламної інформації, формула AIDA набагато актуальніше, ніж раніше. Споживач стає все більш стійкий до рекламного впливу і менш відкритий до сприйняття повідомлень. Реклама і її форми повинні бути такими, щоб не тільки виділитися, але і утримати увагу.

Модель ґрунтується на простих принципах людської поведінки, що допомагає створювати дійсно працюючу рекламу. Рекламні послуги представлені на ринку B2B, тому при просуванні рекламного агентства необхідно зробити акцент на раціональні параметри.

Для початку виділимо цільову аудиторію, на яку буде націлена рекламна діяльність ТОВ «Контент Манія» в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Цільова аудиторія ТОВ «Контент Манія»

№	Група	Масштаб	Географічне розміщення	Можливості клієнта	Хто приймає рішення про покупку	Галузь
1	Організації	Середній та великий бізнес.	Розташовані в великих містах, обласних центрах та столицях.	Мають відносно великий бюджет для проведення рекламних кампаній.	Рішення (ОПР). рішення про покупку здійснюється на рівні керівника рекламного відділу або керівника напрямку. Пріоритет у виборі виконавця робіт – якість, результативність та надійність компанії.	Виробниче підприємство (виробництво товарів та надання послуг у виробництві). Торговельна (роздрібна і оптова торгівля). Фінансова (грошове та фінансове посередництво, надання кредитів страхування).
2	Приватні підприємці	Середній та малий бізнес.	Місце розташування – села міського типу, великі та малі міста, обласні центри, столиці.	Частіше всього обмежений бюджет для проведення рекламної кампанії.	На даному рівні рішення про покупку приймається самостійно. Пріоритет у виборі виконавця робіт – максимум результату за мінімальну ціну.	Торговельна (роздрібна і оптова торгівля). Надання послуг.
№	Група	Опис	Географічне розміщення	Ціль	Контент	Сфера діяльності
3	Маркетологи; digital-спеціалісти	Спеціалісти з досвідом та без які працюють на фрілансі або в агентстві.	Проживають та працюють в великих містах, обласних центрах та столицях.	Дізнатися нову інформацію про сферу інтернет-реклами. Знайти роботу.	Цікавляться новинами у сфері реклами, новими інструментами, кейсами та вакансіями.	Працюють у сфері інтернет-реклами.
4	Власники інтернет-порталів про рекламу, блогери в соцмережах	Підприємці, журналісти та редактори. Інфлюенсери на просторах інтернету.	Проживають та працюють у великих містах та столиці.	Знайти нову інформацію для свого порталу або блогу.	Знаходяться у пошуках такого рекламного контенту як цікаві кейси та рекламні ноу-хау.	Інтернет-портали у сфері онлайн та офлайн реклами. Блогери, контент яких має відношення до реклами.

Отже в табл.3.1 було виділено основні групи цільової аудиторії, на яку буде націлена рекламна кампанія ТОВ «Контент Манії». Групи виділялись по таким критеріям як: масштаб підприємства, галузь, географічне розміщення, приймання рішення про покупку або надання послуги та можливості клієнта.

Також були створені групи впливу, зв'язок з якими значно впливатиме на розвиток бренду. Критерії відбору: сфера діяльності, контент, географічне розміщення та цілі. Дана інформація допоможе у налаштуванні реклами на підтримку бренду агентства контекстної реклами ТОВ «Контент Манія».

Вибір рекламних засобів і каналів для підприємств будь-якої сфери діяльності є однією найважливіших завдань при плануванні і реалізації рекламної стратегії [24, с. 32]. Стратегія вибору засобів реклами має на увазі вибір різних рекламних засобів та носіїв, які використовуються для передачі повідомлення рекламодавця і повинні бути доступні і найбільш підходящі для обраної цільової аудиторії, що знижує вартість одного контакту і веде до збільшення охоплення [25, с. 142].

В табл 3.2 пропонується переглянути обрані канали комунікації, за допомогою яких буде здійснюватися вплив на цільові аудиторії.

Таблиця 3.2

Канали комунікації для рекламної кампанії ТОВ «Контент Манія»

№	Канал	Цільові аудиторії			
		Організації	Приватні підприємці	Маркетологи; digital-спеціалісти	Власники інтернет-порталів, блогери
1	Веб-сайт	Великим організаціям перш за все на сайті буде цікаво переглянути список перемог у конкурсах, вдалі кейси та список послуг.	Для даної групи будуть цікаві системи знижок та найвдаліші кейси, аби переконатися у ефективності наданих послуг.	На сторінці «Вакансії» спеціалісти зможуть знайти інформацію про роботу. Також дана група може бути зацікавлена у розгляді кейсів та у новинах у блозі на сайті.	Створення сторінки «Блог», де будуть розміщені новини у сфері реклами. Сторінка «Портфоліо» також буде цікава для даної групи.
2	Контекстна і таргетована реклама	При налаштуванні таргетованої реклами обираємо ціль – впізнаваність бренду та охопат. Для контекстної реклами ціль – впізнаваність бренду та охопат, інтерес до послуг та товарів.			

Продовження табл. 3.2

3	Соціальні мережі	Створення сторінок у таких мережах як Instagram, Facebook – розміщення такого контенту як: цікаві кейси, новинки у сфері реклами, інформація про агентство, досягнення та колектив. LinkedIn – розміщення інформації про агентство та вакансії.
4	Емейл розсилка	Розсилку можна використовувати для залучення компаній до довгострокової співпраці. І у відповідь на надані послуги отримати відгуки, що сприяє розвитку репутації. Також даний канал можна використовувати для інформування аудиторій про новини або послуги від агентства.

Комунікаційна стратегія підприємства є двостороннім процесом: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого - отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюване фірмою вплив. Саме тому обрані канали в табл. 3.2 є підходящими для даної рекламної кампанії.

Фірмовий стиль безпосередньо впливає на імідж організації і поряд з іншими важливими компонентами маркетингу, становить окрему сферу діяльності в області стимулювання продажів і маркетингу. Також неможливо створити стратегію рекламної комунікації в інтернеті без логотипу та інших складових айдентики.

ТОВ «Контент Манія» не має власного фірмового стилю, тому було вирішено створити логотип та виділити фірмові кольори задля подальшого створення банерів для реклами та ідентифікації агентства. Переглянути розробки можна на рис. 3.1 та рис. 3.2.



Рис. 3.1 Логотип ТОВ «Контент Манія»

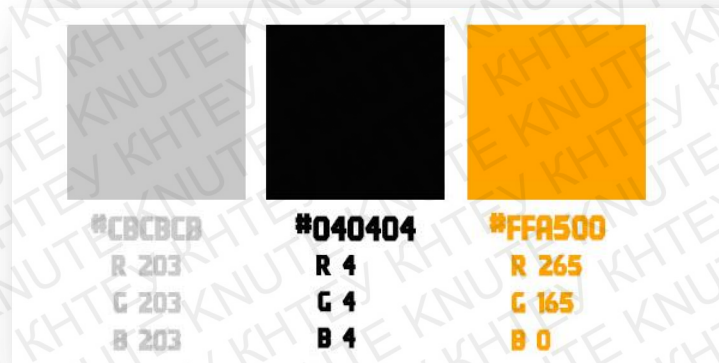


Рис 3.2 Фірмові кольори «ТОВ Контент Манія»

Для успішного просування бренду компанії були розроблені сторінки в соціальних мережах та сайт. Ціллю сайту є не тільки залучення клієнтів, а й створення іміджу компанії і підвищення впізнаваності бренду. Для цієї мети створюється такий вид сайту як корпоративний. Важливим моментом тут є акцент на самій компанії. Висвітлюються її принципи, концепція, перспективи та можливості. Також не варто забувати що якість наповненість сайту впливає на показник якості контекстної реклами.

У розділі 2 нами було проаналізовано сайти агентств-конкурентів, після чого ми сформуваємо основні критерії для розробки платформи ТОВ «Контент Манія»:

1. Сайт повинен відповідати на питання: «Хто вони? Що вони роблять? Чому вони?».
2. Обов'язкова наявність таких сторінок як «Блог», «Послуги», «Кейси», «Про нас».
3. Включення до технічного завдання створення таких елементів як: зворотній зв'язок, перелік нагород та сертифікатів
4. Наявність посилання на сторінки в соціальних мережах.
5. Дизайн лаконічний у фірмових кольорах.
6. Наявність мобільної версії сайту.
7. Зручний інтерфейс та легка вага.

Враховуючи вищевказані критерії пропонуємо переглянути вигляд сайту

ТОВ «Контент Манія» на рис. 3.3.

The screenshot shows the main website of TOV 'Content Mania'. At the top, there is a large logo with 'CONTENT' in orange and 'MANIA' in black, separated by a diagonal slash. Below the logo is a 'Google Partner' badge. A navigation bar contains links: ПОСЛУГИ, ПРО НАС, ПОРТФОЛІО, КОНТАКТИ, БЛОГ, and social media icons for Facebook and Instagram. The main content area is divided into two columns. The left column has the heading 'АГЕНТСТВО КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ' and a paragraph in orange text: 'СПЕЦІАЛІЗУЄМОСЯ НА ПЛАТІЙНІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В GOOGLE. НА КОЖНОМУ ПРОЕКТІ ВИЗНАЧАЄМО КЛЮЧОВІ ЦІЛІ. ЗАЗВИЧАЙ, У ВИГЛЯДІ ЗВЕРНЕНЬ ПОТЕНЦІЙНИХ КЛІЄНТІВ. І ПРАЦЮЄМО НА ЗАЛУЧЕННЯ КОНВЕРСІЙ, А НЕ ПРОСТО ТРАФІКУ.' The right column has the heading 'ЗАПОВНИТИ ФОРМУ І МИ РОЗРАХУЄМО ВАРТІСТЬ ВАШОГО ПРОЕКТУ' and a contact form with fields for 'Ім'я', 'Прізвище', 'Ел. пошта', 'Телефон', and 'Коментарі', followed by a 'ЗВЕРНУТИ ЦІНУ' button.

Рис.3.3 Головна сторінка сайту ТОВ «Контент Манія»

Багато агентств продовжують розширювати свою присутність в соцмережах, дотримуючись думки, що слід йти в ногу з часом не тільки по відношенню до інструментів та способів роботи, а й в частині взаємодії і комунікації з клієнтами. Саме тому нами були створені сторінки в Інстаграм та Фейсбук для ТОВ «Контент Манія», які можна переглянути на рис. 3.4.

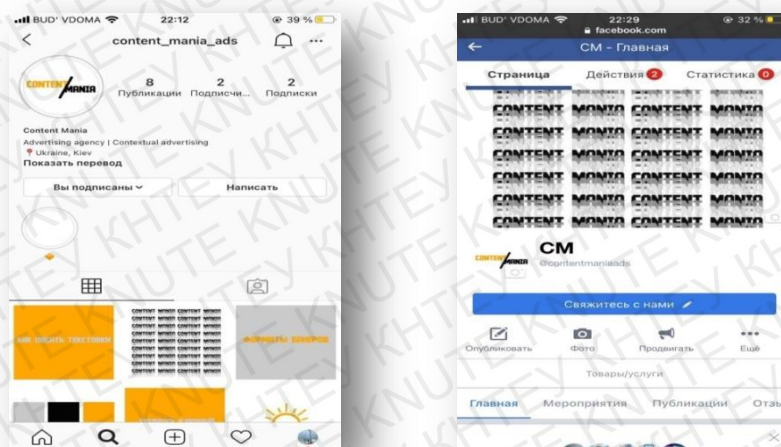


Рис. 3.4 Соціальні мережі ТОВ «Контент Манія»

3.2 Шляхи реалізації реклами в мережі інтернет для розвитку бренду рекламного агентства ТОВ «Контент Манія»

Першим кроком у формуванні стратегії запуску реклами в мережі інтернет буде налаштування медійної кампанії.

Таблиця 3.3

Налаштування медійної кампанії

Ціль РК	Назва групи	Демографія	Аудиторії	Теми	Місця розміщення	СРМ, грн	Обмеження частоти показів
Впізнаваність бренду та охоплення	Реклама 45-65+	Чоловіки та жінки; 45-65 років і більше	Послуги з реклами та маркетингу	-	Виключено додатки	10	Для старту встановлюємо 1 показ в день, пізніше змінюємо на 4-5.
	Реклама 18-44+Н	Чоловіки та жінки; 18-44 років, невідомий вік	-	Реклама і маркетинг	Виключено додатки	10	
	Бізнес 18-44+Н	Чоловіки та жінки; 18-44 років, невідомий вік	-	Малий бізнес	Виключено додатки	10	
	Бізнес 44-65+	Чоловіки та жінки; 45-65 років і більше	Нещодавно відкрили бізнес, Власний бізнес	-	Виключено додатки	10	
	Таргет місця розміщення	Чоловіки та жінки; 18-65 років та невідомий вік	-	-	Портали, сайти та блоги про рекламу	10	

З табл. 3.3 зазначено, що кожену групу налаштовуємо різним таргетом, аби оцінити та протестувати різні аудиторії. Також використана демографія та виключені додатки з місць розміщень. СРМ назначаємо мінімальний, в перспективі ставка буде підвищуватися при необхідності.

Налаштування реклами можна переглянути у додатках більш докладніше.

Наступний крок – написання оголошень для медійної контекстної реклами.

Таблиця 3.4

Текст оголошення для медійної реклами Adwords

Група	Заголовки	Довгі заголовки	Опис
Реклама 45-65+	1. Контекстна реклама; 2. Реклама від Content Mania; 3. Реклама в пошукових системах 4. Блог для PPC-спеціалістів 5. Медійна та пошукова реклама	1. Кампанії в Adwords від Content Mania; 2. Агентство Content Mania.	1. Сертифіковане агентство. Безкоштовна консультація. Зателефонуйте, щоб дізнатися ціну. 2. Редагування та аудит сайту. Створення текстів та креативів. 3. Пошукова реклама, Медійна реклама, Товарні кампанії. 4. Як писати тексти та створювати крео, новини про рекламу, вивчення інтерфейсу Adwords.
Реклама 18-44+Н	1. Агентство контекстної реклами; 2. Замовити контекстну рекламу; 3. Контекстна реклама. 4. Налаштування Adwords від Content Mania.	1. Реклама в Adwords від Content Mania; 2. Послуги Content Mania.	1. Оптимізація вашого сайту, залучення клієнтів. Робота з будь-яким типом бізнесу. 2. Послуги: Пошукова реклама, Медійна реклама, Товарні кампанії. 3. Працюємо по всій Україні, безкоштовна консультація, запуск реклами.
Бізнес 18-44+Н	1. Реклама в інтернеті; 2. Налаштування реклами Adwords; 3. Медійна і пошукова реклама 4. Ціни на рекламу 5. Реклама на сайтах 6. Content Mania	1. Агентство інтернет-реклами Content Mania; 2. Послуги спеціалістів PPC в Content Mania;	1. Безкоштовна консультація. Сертифіковані спеціалісти. Товарні, пошукові та медійні кампанії. 2. Замовте безкоштовний аудит. Просування бізнесу в інтернеті. 3. Відправляйте заявку на сайті. Пошукова та медійна реклама.
Бізнес 44-65+	1. Послуги PPC; 2. Контекстна реклама; 3. Агентство контекстної реклами; 4. Реклама в Adwords; 5. Content Mania	1. Агентство Content Mania; 2. Просування від агентства Content Mania;	1. Заповніть заявку на сайті, щоб отримати консультацію та дізнатися ціни на послуги. 2. Створення ефективних оголошень. Оплата за клік. Креативні банери. 3. Пошукова, медійна, відео та товарна реклама. 4. Оплата за результат. Ефективне налаштування кампаній.
Таргет місця розміщення	1. Новини реклами 2. Блог про рекламу 3. Все про PPC 4. Content Mania	1. Блог агентства Content Mania; 2. Переглянути на сайті Content Mania.	1. Все про пошукову та медійну рекламу, новини у сфері PPC. 2. Як писати тексти та створювати крео, новини про рекламу, вивчення інтерфейсу Adwords. 3. Як стати PPC-спеціалістом, що таке контекстна та таргетована реклама.

Отже, для кожної групи було створено декілька оголошень. В кожному оголошенні створено декілька заголовків та описів. Це зроблено для того, аби

Google обирав найбільш релевантні та ефективні варіанти. Вигляд оголошень можна переглянути в додатках.

Перейдемо до пошукової реклами. Перш ніж запускати рекламу Google Ads в пошуковій системі необхідно підібрати ключові слова та мінус-слова. Для цього було використано Планер ключових слів від Google. Для сортування створених слів застосували сервіс app.komondor.tools, де за допомогою фільтру видалили непотрібні фрази та слова а також додали модифікатор широкої відповідності. Ця функція працює за тим же принципом, що і загальна відповідність. Однак реклама показується тільки за запитами, де містяться слова, відмічені знаком плюса (наприклад, + жіночі туфлі), або їх близькі варіанти [26]. Далі з видалених непотрібних слів склали список мінус-слів для подальшого використання.

Таблиця 3.5

Ключові слова для пошукової кампанії

№	Група	Ключові слова	Мінус-слова
1	18-34	+агентство +рекламы, +поисковая +реклама, +контекстная +реклама, +реклама +в +интернете, +гугл +директ, +реклама +сайта, +контекстна +реклама, +пошукова +реклама	яндекс директ yandex промокод русском россия бесплатно
2	35-54	+контекстная +реклама +заказать, +контекстная +реклама +цена, +реклама +интернет +магазина, +агентство +контекстной +рекламы, +настройка +рекламы, +контекстная +реклама +google, +настройка +google +adwords, +seo +реклама	бесплатная яндекс яндекссе rozetka аврора безкоштовно безплатно безоплатно
3	55-65+	+реклама +гугл +адвордс, +агентство +интернет +рекламы, +рекламное +агентство +полного +цикла, +кмс +реклама, +реклама +сайта +через +интернет, +реклама +google +adwords, +контекстная +реклама +стоимость	
4	Невідомі	+digital +реклама, +рекламное +агентство, +контекстная +реклама, +размещение +рекламы +в +интернете, +реклама +в +маркетинге, +эффективная +контекстная +реклама, +баннерная +реклама +в +интернете, +настройка +гугл +рекламы, +реклама +на +сайтах	

Отже нами була проведена робота про підбору ключових слів. Всі слова розміщуються з модифікатором широкої відповідності, аби не допустити склікування та непотрібних показів. Налаштування пошукової кампанії представлено на знімках екрану в додатках.

Наступним кроком напишемо тексти для пошукової кампанії.

Таблиця 3.6

Оголошення пошукова кампанія

Група	Заголовки оголошення	Опис оголошення	Розширення
18-34	1. Агентство Content Mania 2. Просування сайту 3. PPC для бізнесу 4. Content Mania 5. Контекстна реклама	1. Безкоштовна консультація. Сертифіковані спеціалісти. Товарні, пошукові та медійні кампанії. 2. Зателефонуйте, щоб дізнатися ціну. 3. Послуги: Пошукова реклама, Медійна реклама, Товарні кампанії.	На рівні кампанії: 1. Номер телефону 2. Додаткове посилання на сторінки сайту – Портфолію та Послуги
35-54	1. Послуги Content Mania 2. Пошукова реклама 3. Сертифіковані спеціалісти 4. Реклама від Content Mania	1. Оптимізація вашого сайту, залучення клієнтів. Робота з будь-яким типом бізнесу. 2. Просування вашого сайту 3. Працюємо по всій Україні, безкоштовна консультація, запуск реклами. 4. Товарні, медійні та відеокампанії	
55-65+	1. Реклама для бізнесу 2. Налаштування Adwords 3. Агентство Content Mania	1. Контекстна реклама. Пошукові та медійні кампанії. 2. PPC для вашого бізнесу. 3. Зателефонуйте, щоб дізнатися ціну 4. Безкоштовна консультація	
Невідомі	1. Послуги PPC; 2. Контекстна реклама; 3. Агентство контекстної реклами; 4. Реклама в Adwords; 5. Content Mania	1. Заповніть заявку на сайті, щоб отримати консультацію та дізнатися ціни на послуги. 2. Створення ефективних оголошень. Оплата за клік. Креативні банери. 3. Пошукова, медійна, відео та товарна реклама. 4. Оплата за результат. Ефективне налаштування кампаній.	

Приклади оголошень представлено на знімках екрану в додатках.

Перейдемо до налаштування таргетованої реклами в таких соціальних мережах як Facebook та Instagram.

Таблиця 3.7

Налаштування таргетованої реклама в соціальних мережах

Групи	Таргет	Формат оголошення	Прогноз охоплення в день, тис	Текст оголошення	Банер
Стрічка 18-34 Стрічка 35-54 Стрічка	Інтереси: Контекстна реклама, Дисплейна реклама,	Пост в стрічці Інстаграм та Фейсбук	9-28	1. Цікавить контекстна реклама? Занурюйся у світ PPC на нашій сторінці! Тут ти знайдеш: Як писати ефективні тексти.	Два анімованих зображення з спливаючим текстом

55-65+	Пошукова реклама, Adwords			Як розробляти креативи. Все про показники ефективності Цікаві кейси Підбірки літератури про рекламу Підписуйся та розширюй свій багаж знань 2. Є трафік, але не має продажів? Напиши нам в Direct або на сайт і ми приведемо тобі клієнтів;) Пакет послуг включає: Налаштування реклами в Google Ads Звіти з Google Analytics Моніторинг, аналіз та оптимізація РК Розробка креативів та оптимізація сайту Отримай свої ліди за допомогою Content Mania. 3. Є трафік, але не має продажів? Отримай свої ліди за допомогою Content Mania Пакет послуг включає: - Налаштування реклами в Google Ads - Звіти з Google Analytics - Моніторинг, аналіз та оптимізація РК - Розробка креативів та оптимізація сайту - Підбір ключів та мінус-слів - Написання ефективного тексту Плати за результат, та отримуй нових клієнтів! Україна, Київ, вул. Володимирська, 101 +38 (044) 38-36-400	Крео із зображенням телефону з текстом
Сторіс 18-34 Сторіс 35-54 Сторіс 55-65	Інтереси: Контекстна реклама, Дисплейна реклама, Пошукова реклама, Adwords	Публікація в сторіс в Інстаграм та фейсбук	18-53	Присутній заклик до дії: Докладніше.	Банер з переліком послуг на задньому фоні, на передньому – логотип. Банер з логотипом та переліком типів кампаній

Отже нами було створено декілька груп для реклами у стрічці новин, та декілька груп для реклами у історіях. Сегментували аудиторію за віком, місцем проживання та інтересами. Для кожної групи було створено по декілька оголошень, аби визначити найефективніші варіанти. Усі приклади оголошень можна переглянути у додатках.

Перейдемо до такого виду комунікацій в інтернеті як розсилки.

Для початку реєструємо корпоративну пошту, це допоможе листам не потрапляти до спаму. Реєструємо її в сервісі Google Workspace з помісячною орендою. Далі обираємо сервіс для формування та надсилання листів - sr.unisender.com. На цьому сайті є можливість формувати листи за допомогою шаблону, отримувати консультацію, створювати звіти та планувати розсилки. Для створення листів використаємо шаблони. Приклади повідомлень можна переглянути у додатках. Контент-план листів можна переглянути у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Контент-план розсилок для ТОВ «Контент Манія»

Вид	Коли надсилаються	Вид листа	Оформлення
Автоматичні	Одразу при підписці на новини сайту.	- Лист-подяка за підписку на новини.	Зверху логотип. Текст-подяка виділений жирним. Звернення до отримувача по-імені. Внизу листа розміщені контакти, посилання на статті у блозі та посилання на соціальні мережі.
	Одразу при оформленні заявки на зворотній зв'язок.	- Лист-повідомлення про обробку заявки на послуги.	Звернення до отримувача по імені. Вказана його інформація та номер звернення. Подяка за звернення та інформація про те, що воно вже в обробці. Наявність логотипу, контактів, посилання на статті у блозі та посилання на соціальні мережі.
Регулярні	Два рази на тиждень. У вівторок та четвер.	Перелік вакансій	В шапці листа розміщений логотип. Кольори фону та тексту відповідають фірмовим кольорам. Наявність контактів, посилання на сайт та посилання на соціальні мережі. Також присутні посилання на інші статті на сайті.
		Стаття: «Блоги, канали і пабліки про інтернет-маркетинг»	
		Стаття «Як швидко перевірити індексацію сайту в Google»	
		Стаття «Створення простої теми для WordPress»	
		Стаття: «Все про А / В-тестування»	
		Стаття: «Як налаштувати Google Analytics»	
		Підбірка новин у сфері реклами	
		Стаття: «Огляд сервісів аналітики»	
		Стаття: «Як провести аудит контекстної реклами?»	
		Стаття: «Навіщо потрібен бізнесу Agile?»	
		Посилання на блог, анонси статей. PPC блог: кейси та поради	
		Стаття: «Постановка цілей по SMART»	
		Стаття: «Підбірка ключових слів»	

Отже листи для клієнтів будуть різних видів: автоматичні та регулярні. Вони будуть не тільки залучати клієнтів до співпраці, а й містити

різнотематичну цікаву інформацію про рекламу. Приклади кожного з виду розсилок представлені у додатках.

Перейдемо до складання медіаплану рекламної кампанії для ТОВ «Контент Манія».

Медіаплан - це інструмент контролю рекламної кампанії, який на відміну від контент-плану, відображає фінансову сторону і прогнози, але не містить графіка публікацій з темами і візуальної складової. Медіаплан допомагає систематизувати роботу над просуванням бренду.

В медіаплані, зазначеному в табл 3.9, надаються дані по таким параметрам: канал реклами, формат реклами, геопозиція, період проведення рекламної кампанії, стратегія позначення ставок, ціна за одиницю, бюджет на день та на весь період, охоплення та прогнозована кількість кліків. Для розсилок медіаплан сформований по-іншому, в ньому зазначені дні та кількість виходів.

Медіа-план представлений в Додатку Н.

З таблиці 3.9 можна побачити основні параметри налаштування усіх каналів комунікацій, приблизне охоплення, яке нам надали системи Google та Facebook, прогнозовану кількість кліків, бюджети. В табл. зазначені такі позиції реклами Google як контекстна та пошукова. Контекстна реклама оплачується за 1000 кліків, пошукова за клік, так як стратегія назначення ставок – процент отриманих показів, що забезпечує показ оголошень в максимально вигідній позиції. Реклама в Facebook Ads запускається зстратегією назначення ставок – мінімальна ціна за показ, що також відповідає нашій цілі просування бренду рекламного агентства. Розсилки заплановані також на 2 місяці, листи будуть надсилатися по вівторкам та четвергам. Всього листів за весь період рекламної кампанії – 18.

Перераховані вище комунікаційні активності забезпечать наступний передбачуваний результат: збільшення поінформованості про діяльність агентства серед цільових груп громадськості, залучення нових клієнтів на рекламні послуги; підвищення лояльності цільових аудиторій; створення

активного ком'юніті в соціальних мережах; залучення нових партнерів.

Таблиця 3.9

Бюджет рекламної кампанії для ТОВ «Контент Манія»

	Бюджет/день, грн	Бюджет загальний, грн
Adwords KMC	1000	60000
Adwords Пошук	500	30000
Facebook Ads	1687	101200
Аренда корп.пошти	N	304
Розробка логотипу	N	1500
Розробка креативів		5000
Розробка сайту	N	20000
Послуги SMM – спеціаліста, таргетолога	N	10000
Послуги PPC - спеціаліста	N	10000
Всього		238004

Методи оцінки ефективності: підрахунок активностей з розповсюдження контенту (репости), підрахунок заявок на безкоштовний аудит, проведення опитувань серед цільових груп громадськості в соціальних мережах, кількість нових відгуків і їх аналіз, оцінка кількості показів в контекстній та таргетованій рекламі.

В 3 розділі ґрунтуючись на результатах проведеного порівняльного аналізу комунікаційних технологій, автор розробив комунікаційний план для рекламного агентства ТОВ «Контент Манія» спрямований на побудову системи комунікацій з цільовими групами громадськості, позначив ключові канали просування і концепцію комунікацій для кожного з них.

В розділі 3 була виконана робота по постановці цілей рекламної кампанії, визначена цільова аудиторія, вибрані канали комунікації, створений логотип та фірмові кольори, зроблений макет сайту та соціальні мережі, створення креативів, написання текстів, налаштована контекстна та таргетована реклама, визначені ключові слова, написаний контент-план для розсилок, створений медіаплан та бюджет рекламної кампанії.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання дипломної роботи «Розроблення стратегії розміщення інтернет-реклами на підтримку бренду підприємства (рекламного агентства)» за матеріалами ТОВ «Контент Манія», була зібрана і систематизована інформація по теоретичному обґрунтуванні і методології розробки рекламної стратегії, створений візуальний вигляд корпоративного веб-сайту, виявлена залежність наявності сайті та соціальних мереж у просування бренду за допомогою реклами.

Були вирішені наступні завдання:

- Дослідити канали інтернет-реклами, їх характеристики, переваги та недоліки;
- Розглянути показники ефективності;
- Охарактеризувати рекламне агентство ТОВ «Контент Манія», проаналізувати його маркетингову середу і виявити ключові проблеми просування.
- Проаналізувати рекламну діяльність агентств-конкурентів;
- Розробити стратегію розміщення інтернет-реклами для рекламного агентства ТОВ «Контент Манія».

При вирішенні завдань були вивчені поняття інтернет-реклама, також були розглянуті існуючі види Інтернет-реклами, їх переваги та недоліки, способи застосування.

Теоретична частина дипломної роботи закінчується розглядом способів оцінки ефективності інтернет-реклами і веб-сайту зокрема.

Для вирішення ефективних інструментів інтернет-реклами були проведені такі заходи:

Проведено комплексний аудит діяльності компанії ТОВ «Контент Манія» виявлена проблема, яку окреслило керівництво компанії. Визначені пробіли у стратегії просування компанії.

Проведено ситуаційний аналіз ринку (SWOT-аналіз), в ході якого

виявлено сильні і слабкі сторони компанії, визначені можливості і загрози, які в подальшому були враховані при створенні корпоративного веб-сайту.

Далі ми перейшли до аудиту рекламної діяльності ТОВ «Контент Манія», в ході якого були виявлені такі недоліки:

- Відсутність узгодженої системи рекламних комунікацій з цільовими групами громадськості;
- Слабке позиціонування і як наслідок, низька інформованість цільової аудиторії про послуги агентства;
- Відсутність корпоративного сайту та соціальних мереж, що значно впливає на бренд підприємства.

Також було проаналізовано діяльність агентств-конкурентів, включаючи сайти, рекламні оголошення, методи розсилок по електронній пошті, використовувані ключові слова і т.д.

Було запозичено досвід конкурентів, а саме такі елементи як: структура сайту, канали зв'язку з цільовими групами, ефективні ключові слова, способи e-mail розсилок.

Після аудиту конкурентів було виконано ряд заключних робіт перед запуском рекламної кампанії:

- Визначено цілі і завдання рекламної кампанії;
- Визначена цільова аудиторія та канали комунікації в інтернеті;
- Визначені фірмові кольори та розроблений логотип;
- Представлений макет зовнішнього вигляду сайту;
- Створені соціальні мережі;
- Створені креативи для реклами та написані тексти;
- Визначені параметри налаштувань таргетованої та контекстної реклами;
- Створено список ключових слів для пошукової реклами;
- Написано контент-план для розсилок по e-mail, розроблені макети листів;

- Створено медіаплан та бюджет на весь період рекламної кампанії.

В роботі створено декілька груп для реклами у стрічці новин, та декілька груп для реклами у історіях. Сегментували аудиторію за віком, місцем проживання та інтересами. Для кожної групи було створено по декілька оголошень, аби визначити найефективніші варіанти.

Таким чином, завдання вирішені в повному обсязі, мета (виявити актуальні рекламні стратегії в інтернеті, використовувані в просуванні рекламних агентств і на базі вивченого матеріалу розробити стратегію просування для рекламного агентства ТОВ «Контент Манія» в інтернет-просторі) досягнута.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антипов К.В. Реклама как отрасль. Рекламные рынки / К.В. Антипов // Реклама. Теория и практика. - 2013. - № 03(39). С. 12-15.
2. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
3. Сухарев О.С., Курманов Н.В., Мельковская К.Р. Фундаментальный и интернетмаркетинг. М.: Инфра-М, 2013, С. 243.
4. Брагин Л.А., Панкина Т.В. Организация розничной торговли в сети Интернет: учебное пособие для вузов. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2014, С. 81
5. Вся правда о контекстной рекламе, серия книг «Спроси Intage», 2015, С. 5
6. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие/ Г. А. Васильев. –М.: Альпина Паблишер, 2014. — 410 с.
7. Ingate, Интернет-маркетинг за 55 минут. 2012, С. 6
8. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Манн, Иванов и Фербер, 2013, С. 240
9. SMM-продвижение в социальных сетях — что это такое и как работает [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://kakzarabativat.ru/marketing/smm-prodvizhenie/>
10. Справка Google [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://support.google.com/admob/answer/7356092?hl=ru>.
11. Савицька Н.Л. Рекламний менеджмент: навч. посібник/ Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко – Харків: вид-во Іванченко, 2015. – 233 с.
12. Кот Д., Е-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 18.
13. Миронов Ю.Б. Основы рекламної діяльності : Навчальний посібник [Електронний ресурс] Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич, 2007. – 102 с. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_others/reklama.htm

14. Ingate, Интернет-маркетинг за 55 минут. 2012, С. 7
15. Маркетинг в социальных сетях. Для кого подходит маркетинг в социальных сетях. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://smm.artox-media.ru/wiki/smm-marketing.html>
16. Офіційний сайт «Студия Дениса Каплунова» [Электронный ресурс] — Режим доступа до ресурсу: <https://kaplunoff.com/>.
17. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. №2. С. 76–87.
18. Бабаев А. Контекстная реклама / А. Бабаев, А. Иванов., 2012. С. 304
19. Крепак А. С. Медіапланування: класифікація показників / А. С. Крепак // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2017. — № 4. - С. 123-132. — Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/66220/1/Krepak.pdf>
20. Вильямс, 2006. - 512 с. Филип Котлер. Основы маркетинга. Краткий курс. — 2015. С. 496
21. Протасов Д.В., Теория и практика применения технологии бенчмаркинга для улучшения качества деятельности организации: монография /Д.В. Протасов. — Тамбов : И - Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. С. 80
22. Виноградова А.И., Марусинина Е.Ю. использование бенчмаркинга как эффективного инструмента повышения конкурентных преимуществ компании. научный форум: Экономика и менеджмент. № 6(8). М.: изд. «Мцно», 2017. с. 38-44
23. Рейтинг агентств контекстной рекламы [Электронный ресурс] — Режим доступа до ресурсу: <https://ratingruneta.ru/context/kiev/>.
24. Гончарова А.В., Дубровина М.А. Анализ приоритетных каналов и средств рекламы для рекламодателей в сфере торговли // Проблемы социально-экономического развития Сибири. 2015. № 2 (20). С. 32-35.

25. Дубровина М.А., Трусевич Е.В., Огнев Д.В. Значение комплекса маркетинговых и рекламных стратегий организаций розничной торговли //Вестник Иркутского государственного технического университета. 2014. № 7 (90). С. 139-143.

26. Справка Google [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=ru>

ДОДАТКИ

Додаток А

Рейтинг агентств контекстной рекламы міста Києва

[VK](#)
[f](#)
[t](#)
[Методология рейтинга](#)
[Коротко о рынке](#)

ЦЕНЫ	BCE	КИЕВ	СТРАНЫ	СИСТЕМЫ			
#	Название	Балл	Тренд	Цены	Сертификации	Штат	Обсудить мой проект
★	Netpeak	★	★	PP	C	★	☐
1	Netpeak	31.03	—	PPPP	C	61	☐
2	Авеб	9.35	—	PPPP	C	24	☐
3	SOTNIK	4.23	—	PPPP	C	10	☐
4	Prodex	1.80	—	...	C	Активация Windows	☐

Чтобы активировать Windows, пере

Рис. Б.1 Рейтинг агентств контекстной рекламы міста Києва

Додаток Б

Сайты агентств-конкурентов ТОВ «Контент Манія»

NETPEAK LTV

+38 (044) 38-36-400

Украина, Киев, ул. Владимирская, 329

Услуги Клиенты и отзывы О нас Контакты Карьера Курсы Блог

Агентство интернет-маркетинга №1*
по SEO и контекстной рекламе
в Украине, Казахстане и Болгарии

Предварительный заказ

Деловая услуга! Моему делу
Нужно название. Мою
интересуют услуги данной
компаний

www.site.com

Email *

+38 (044) 38-36-400

Отправить

по версии рейтингов:

iab 1 Sage Forbes 1

Рост продаж

Прибыль

Продвижение сайта в топ выдачи поисковых систем — не конечная цель. Эффективность наших услуг мы оцениваем по улучшению реальных бизнес-показателей наших клиентов: росту продаж, оборота и прибыли. С Netpeak вы инвестируете в будущее вашей компании. Мы добавляем окупаемости бизнеса и увеличиваем показатели ROI/ROM (возврат средств вложенных в продвижение). Мы знаем, что вам нужна не просто раскрутка сайта — вам нужно увеличение продаж, расширение клиентской базы и развитие бизнеса.



Рис. Б.1 Главная страница сайта агентства ТОВ «Нетпик»

Google
Premier Partner
Awards 2019

Победители в номинации Search Innovation

Aweb УСЛУГИ ПОРТЕОЛИО ОТЗЫВЫ ВАКАНСИИ О КОМПАНИИ БЛОГ

+380 44 538-01-61 [Отправьте заявку](#)

Раскрутка сайтов

Помогаем увеличить число новых клиентов из поисковых систем и оптимизировать рекламный бюджет

Что мы делаем

- услуги
- Поисковое продвижение
- контекстная реклама
- управление репутацией
- Социальные сети

задачи

- Вывод в топ
- Тонкие настройки
- Вытеснение негатива
- Сбор лидов

Многопрофильная медицинская сеть клиник

118 семантических групп в работе

с 162,5 тыс. до 2,5 млн вырос поисковый трафик за год

более 1700 запросов в топ

Обеспечили увеличение поискового не брендового трафика

СИТКА ЗАХІД

«Сітка Захід» — производитель и дистрибьютор металлической сетки и другой продукции из проволоки

3000+ лидов из соцсетей

Обеспечили максимум конверсий из рекламы в Гугле, Фейсбуке и Инстаграме

Спортивный комплекс премиум класса

в 3 раза увеличено количество звонков

на 105% увеличен коэффициент конверсии

33,67% коэффициент конверсии из Фейсбука

Увеличен показатель конверсии для получаемого трафика

Интернет-магазин ортодонтических товаров

в 12 раз вырос поисковый трафик с 250 до 3000 в месяц

63% запросов в топ

с 30 до 300 выросло количество заказов в месяц

Вывели приоритетные запросы в топ 3, увеличилось количество заказов

Клиника лазерной медицины и хирургии. Расположена в Киеве

в 2 раза вырос трафик из поиска

со 198 до 312 в месяц выросли заказы обратного звонка

Вывели сайт в топ по общим запросам, не связанным с «лазером»

Рис. Б.2 Головна сторінка сайту агентства ТОВ «Авеб»

SOTNIK
АГЕНТСТВО ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

0800-21-53-51

Украина, Киев, пер. Куреневский, 15

Мы Услуги Кейсы Отзывы Вакансии Статьи Контакты Блог

ОТ НОВЫХ КЛИЕНТОВ И НОВЫХ ПРОДАЖ ВАС ОТДЕЛЯЕТ 3 ДНЯ. ЗАКАЖИТЕ НАСТРОЙКУ GOOGLE ADWORDS В КРАТЧАЙШИЕ СРОКИ

- У Вас нет стабильных продаж и Вы не можете планировать работу компании?
- Хотите передать рекламную кампанию в руки профессионалов?
- Бизнес развивается и у Вас нет времени заниматься всем одновременно?
- Существующий подрядчик не выполняет обязательства и Вы устали постоянно просить отчеты?

НАМ ЗНАКОМЫ ВАШИ ПРОБЛЕМЫ!

Закажите настройку Google AdWords в компании SOTNIK и Вы получите профессионально настроенную рекламную кампанию, а также сервис по сопровождению в лице персонального аккаунт-менеджера.

Оставьте ваш

E-mail

Телефон

Ваше сообщение

[Оставить заявку](#)

Как мы работаем:

1. Вы оставляете заявку
2. Мы считаем бюджет
3. Согласовываем ключи и бюджет

Рис. Б.3 Головна сторінка агентства ТОВ «Сотник»

ДОДАТОК В

Аналіз сайтів в Similar Web

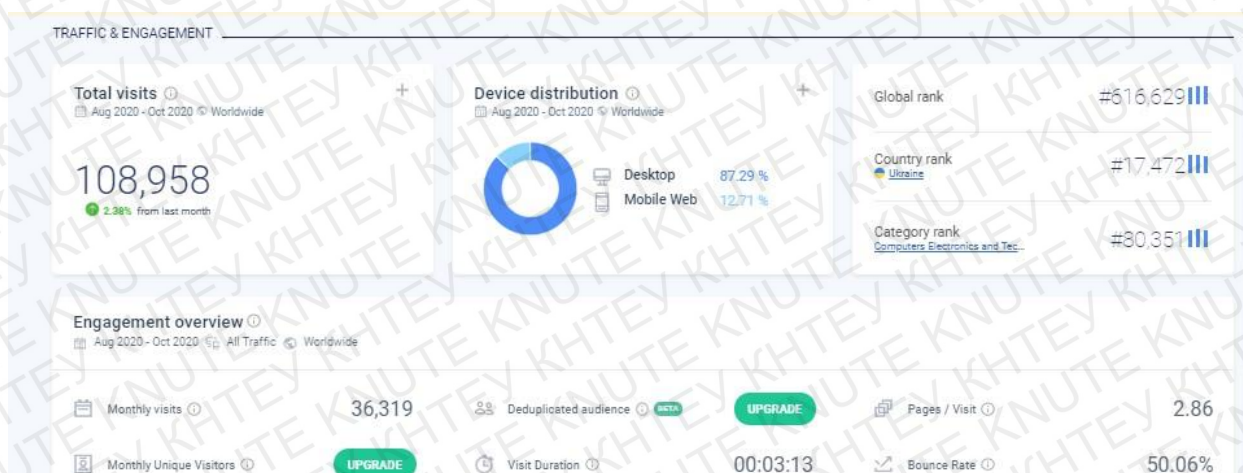


Рис. В.1 Аналіз сайту ТОВ «Нетпик»

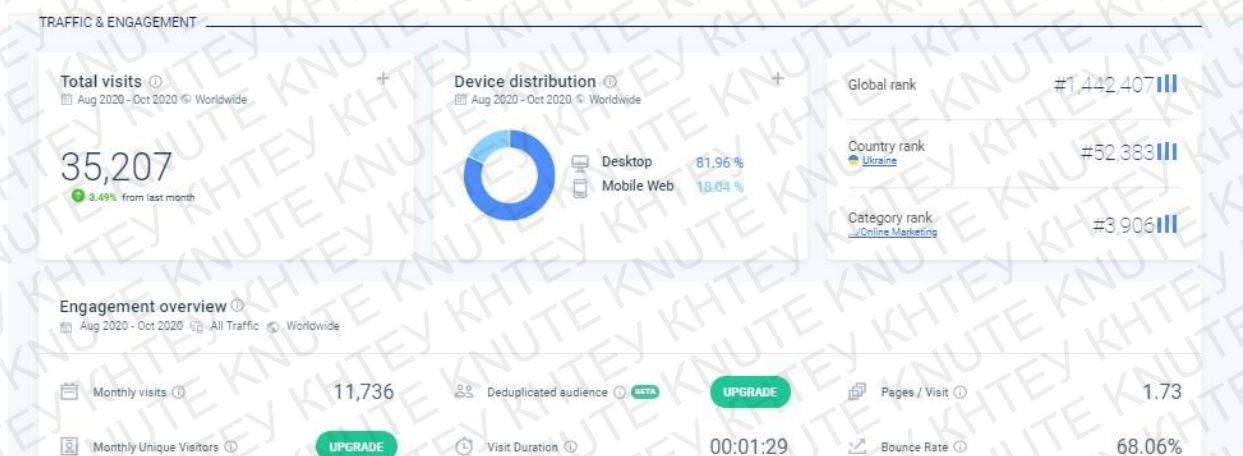


Рис. В.2 Аналіз сайту ТОВ «Авеб»

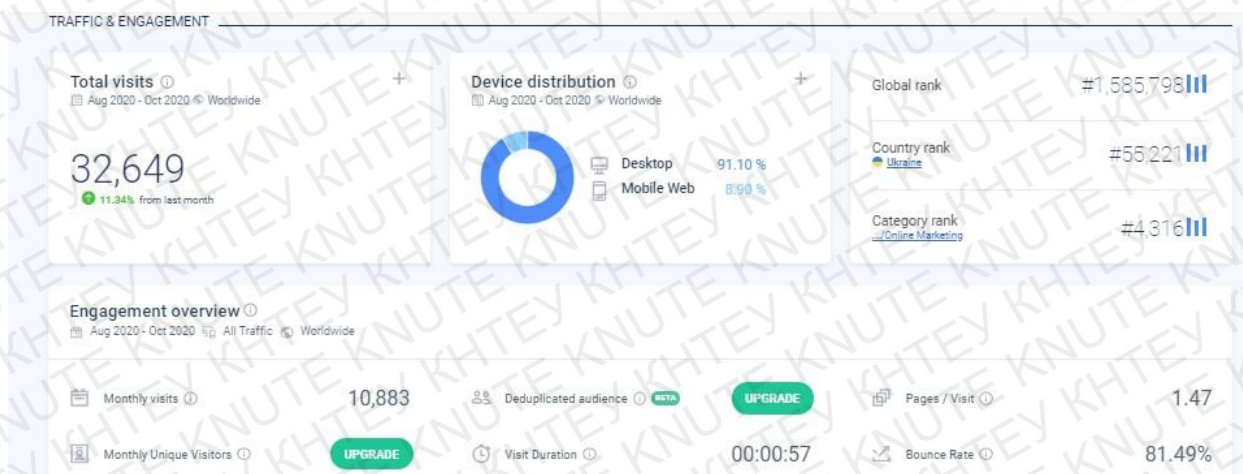


Рис. В.2 Аналіз сайту ТОВ «Сотник»

ДОДАТОК Г

Пошуковий аналіз агентств-конкурентів в Similar Web

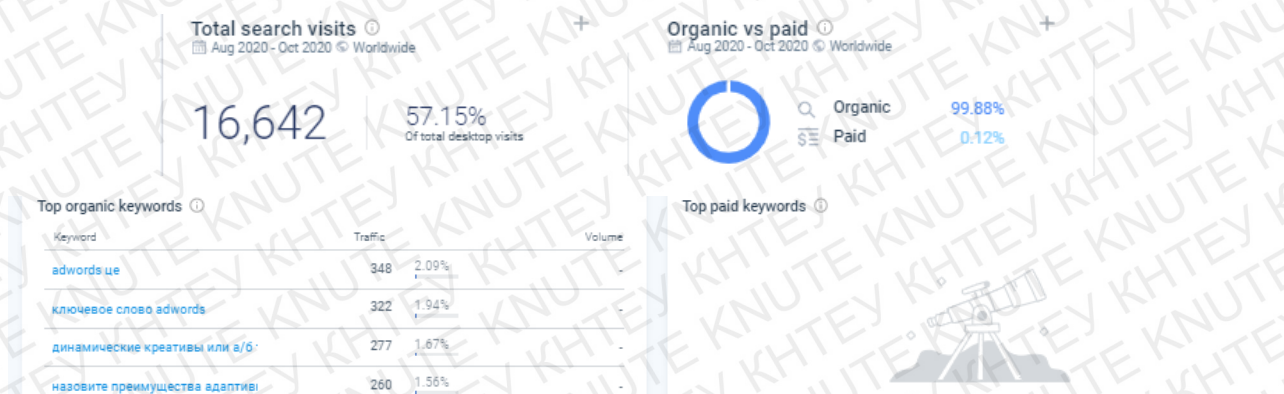


Рис. Г.1 Пошуковий аналіз ТОВ «Сотник»

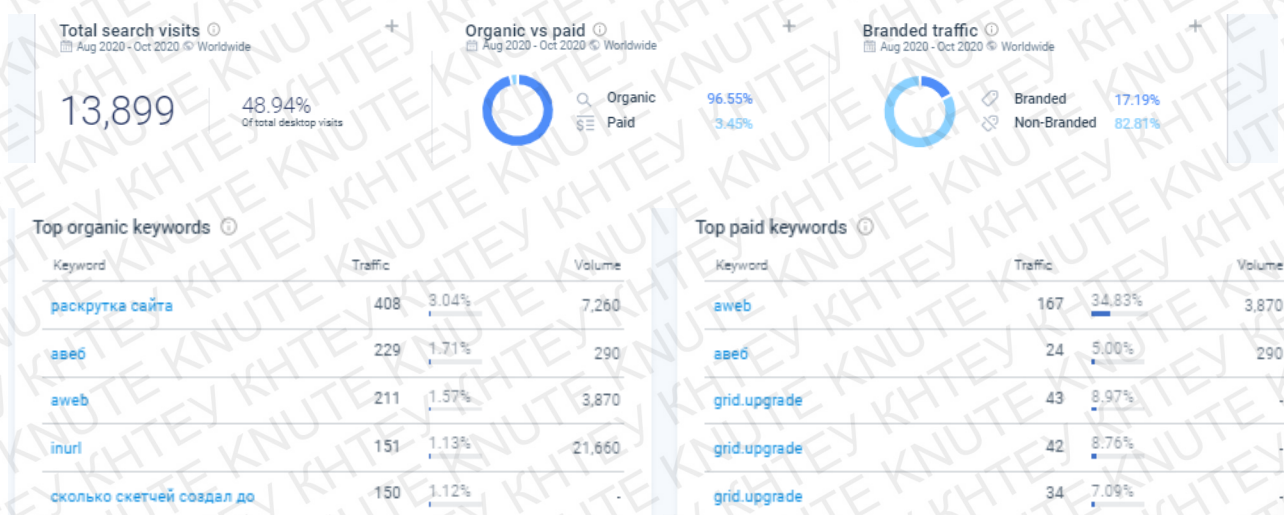


Рис. Г.2 Пошуковий аналіз ТОВ «Авеб»

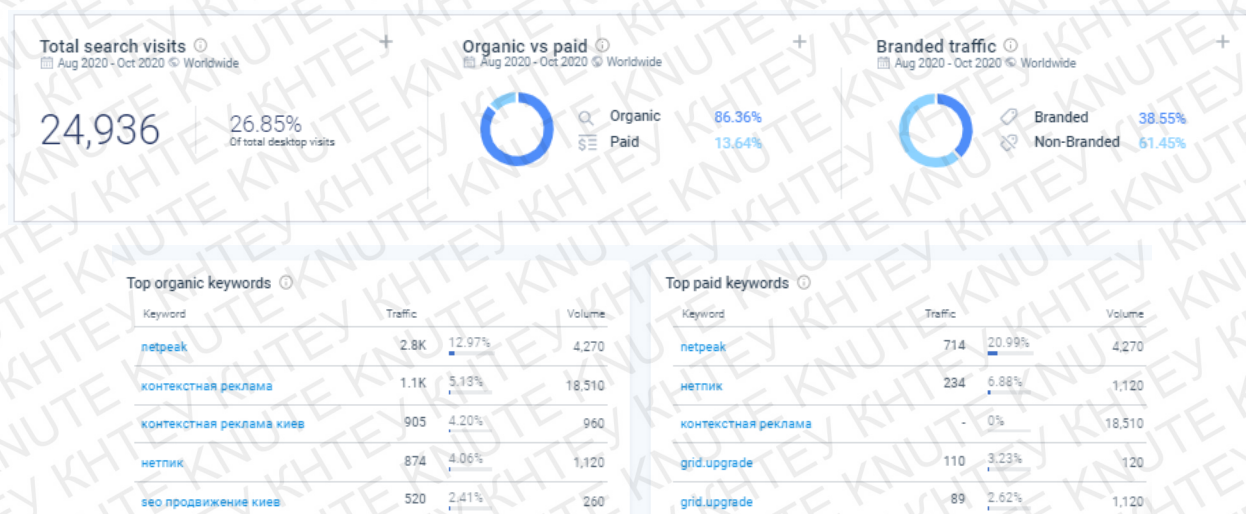


Рис. Г.3 Пошуковий аналіз ТОВ «Нетпик»

ДОДАТОК Г

Порівняння Е-mail розсилок агентств-конкурентів ТОВ «Контент Манія»



Рис. Г.1 Лист від ТОВ «Нетпик»

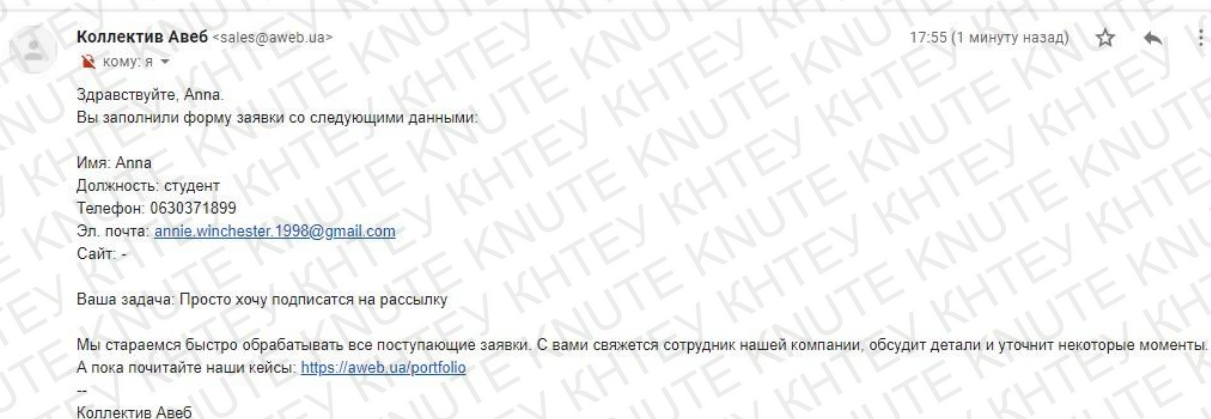


Рис. Г. 2 Лист від ТОВ «Авеб»

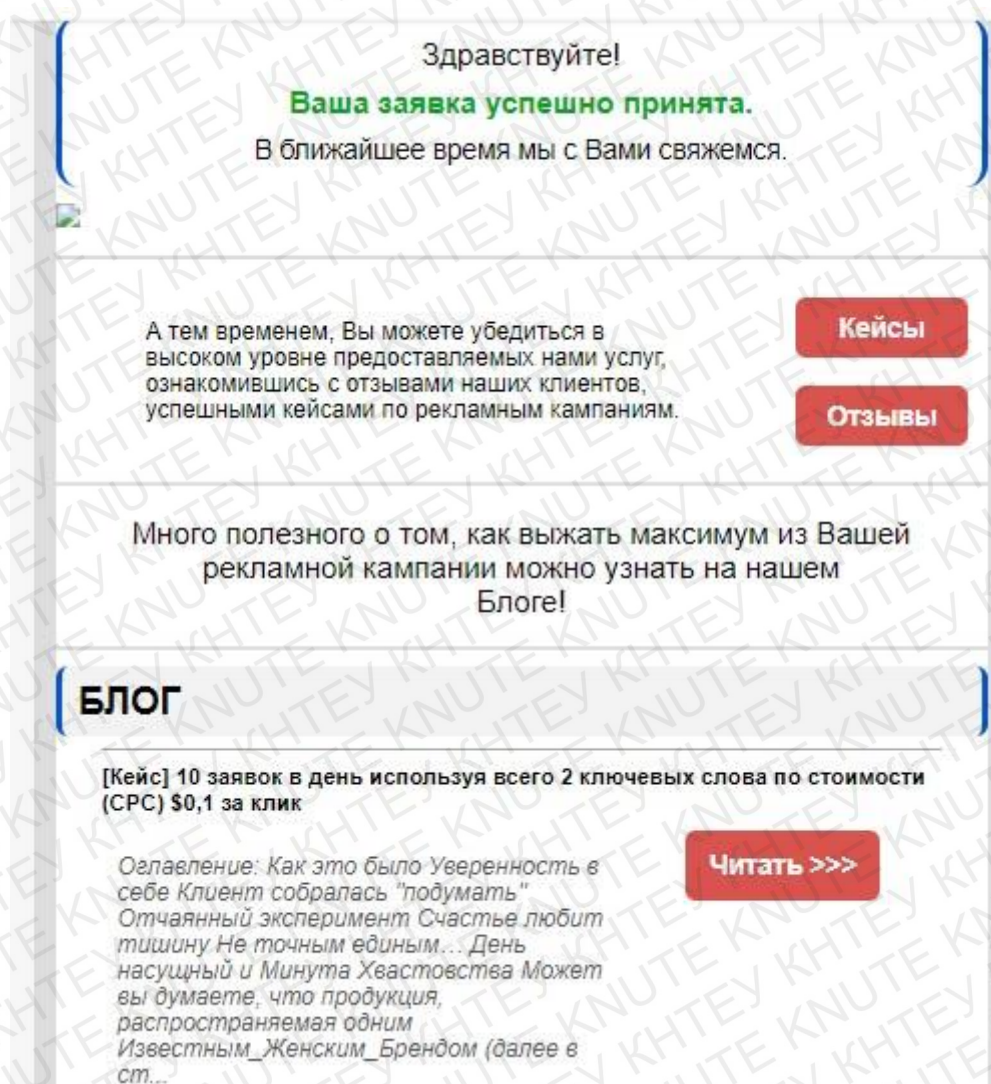


Рис. Г.3 Лист від ТОВ «Сотник»

ДОДАТОК Д

Контекстна реклама агентств конкурентів ТОВ «Контент Манія»

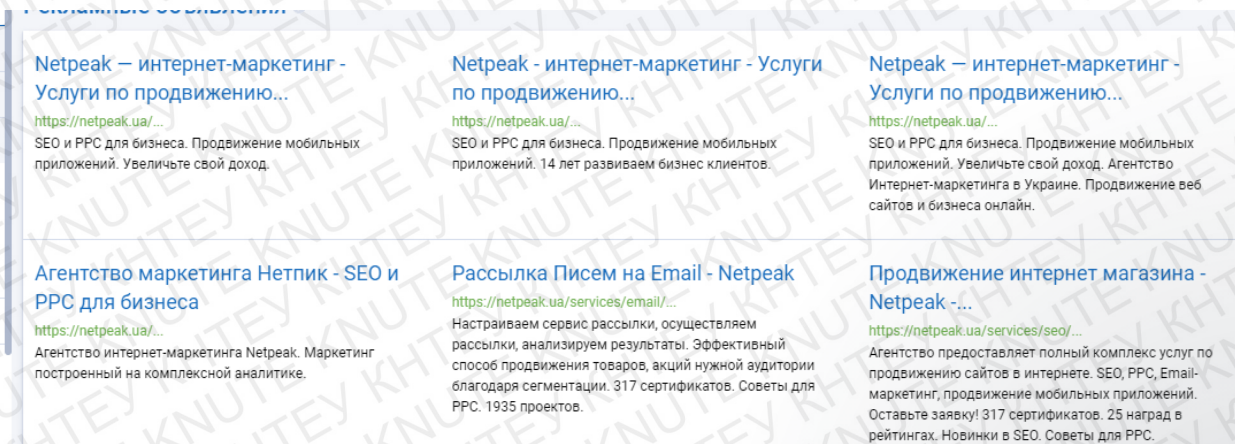


Рис. Д.1 Оголошення в Google Ads агентства ТОВ «Нетпик»



Рис. Д.2 Банер для медійного оголошення в Google Ads агентства ТОВ «Нетпик»

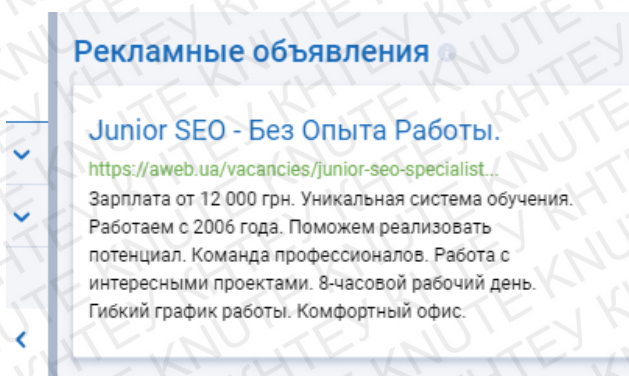


Рис. Д.3 Оголошення в Google Ads агентства ТОВ «Авеб»

ДОДАТОК Е

Креативи для реклами ТОВ «Контент Манія»

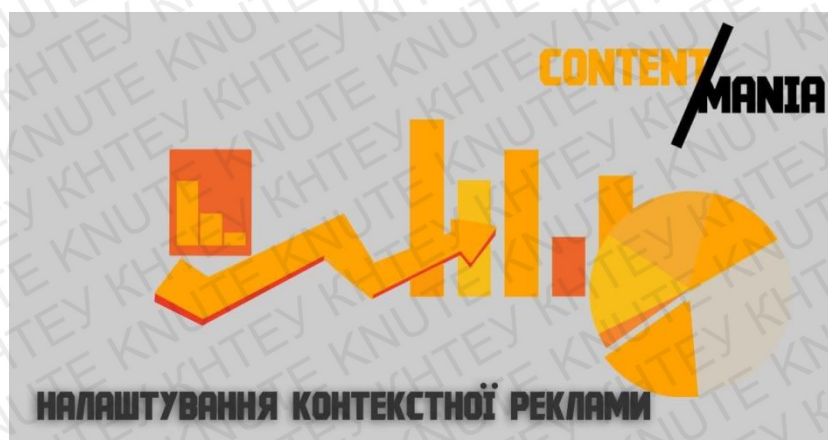


Рис. Е.1 Горизонтальний банер для медійної реклами в Google Ads



Рис. Е.2 Квадратний банер для медійної реклами в Google Ads



Рис. Е.3 Горизонтальний банер для медійної реклами в Google Ads



Рис. Е.4 Квадратний банер для медійної реклами в Google Ads

CONTENT MANIA
КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА
GOOGLE ADS



Рис. Е.5 Банер для реклами в стрічці новин Instagram та Facebook



Рис. Е.6 Банер для реклами в історіях Instagram та Facebook



Рис. Е.7 Банер для реклами в історіях Instagram та Facebook

Налаштування медійної реклами в Google Ads

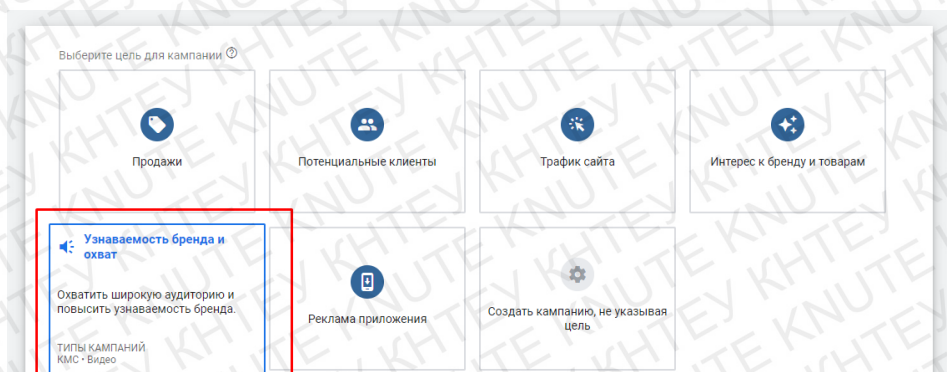


Рис. Є.1 Обрання цілі в Google Ads

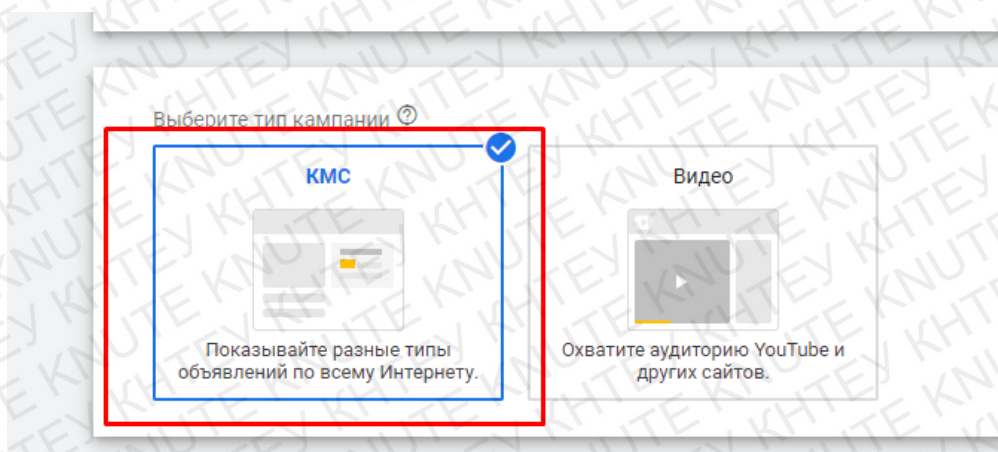


Рис. Є.2 Обрання виду кампанії в Google Ads

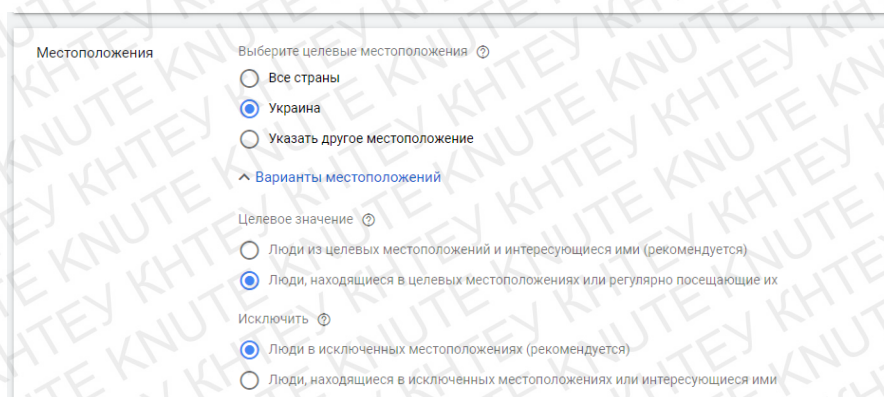


Рис. Є.3 Налаштування геопозиції в Google Ads

Языки

Выберите языки, на которых говорят ваши клиенты

Выберите или введите язык

Русский Украинский Английский

Ставки

К прежним вариантам назначения ставок

Выберите стратегию назначения ставок

Цена за тысячу показов в видимой области экрана

Ориентация на показы в видимой области экрана (с отчетами Active View)

Подробнее...

Рис. Є.4 Налаштування мови та ставки в Google Ads

Название группы объявлений Бизнес М 18:34

Пользователи: кому вы хотите показывать вашу рекламу
Определите аудитории, демографические группы или оба параметра.

Аудитории Выберите аудитории, чтобы определить, кому показывать рекламу

Демография Настраивайте охват аудитории по возрасту, полу, наличию детей и уровню дохода

Изменить целевые демографические группы ГОТОВО

Пол	Возраст	Наличие детей	Семейный доход
☐ Женщины	☒ 18-24	☒ Без детей	☒ Первые 10 %
☒ Мужчины	☒ 25-34	☒ С детьми	☒ 11-20 %
☐ Неизвестно	☐ 35-44	☒ Неизвестно	☒ 21-30 %
	☐ 45-54		☒ 31-40 %
	☐ 55-64		☒ 41-50 %
	☐ Старше 65		☒ Нижние 50 %
	☐ Неизвестно		☒ Неизвестно

Рис. Є.5 Налаштування демографії в Google Ads

Темы Выберите темы для таргетинга. Ваши объявления будут появляться на веб-страницах, в приложениях и в

Изменить целевые темы ГОТОВО

бизнес

☐ Аренда коммерческой недвижимости

☐ Венчурный капитал

☒ Малый бизнес

☐ Перевозки и логистика

☐ Промышленные материалы и оборудование

☐ Реклама и маркетинг

Ничего не выбрано

Ваша реклама может показываться на сайтах любой тематики, соответствующих другим критериям таргетинга. Чтобы уточнить таргетинг, добавьте темы.

Рис. Є.6 Налаштування таргету в Google Ads

Расширение таргетинга Расширьте охват за счет параметров таргетинга, указанных выше. ⓘ

Дополнительный охват (оценка на неделю)
В среднем на 14 млн больше показов, чем при настройке таргетинга вручную

Выкл. ● Более широкий охват

[Подробнее...](#)

Ставка для группы объявлений Для группы объявлений будет использована цена за тысячу показов в видимой области экрана. ⓘ

0,9 грн.

Объявления
Вы можете создать объявление сейчас или пропустить этот шаг и вернуться к нему позже. Кампания без объявлений будет неактивна.

[+ НОВОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ](#)

Оценки за неделю

Доступные показы
При расчете учитываются таргетинг и другие настройки, а не ставка и бюджет.
Показы: 20 млн
Последнее обновление: 0 назад

Расчетная эффективность
С учетом вашего таргетинга и других настроек, а также дневного бюджета в 1 000,00 грн. и ставки в 0,90 грн.
Средняя цена за Показы: 16 тыс.
в видимой области экрана: 230 тыс.
0,17 грн.
0,90 грн.

[Оставить отзыв](#)

Рис. Є.7 Налаштування розширеного таргетингу, назначення ставки в Google Ads

Обзор Места размещения X

☒ **Таргетинг (рекомендуется)**
Сузить охват группы объявлений до выбранных аудиторий с возможностью изменить ставки

☐ **Наблюдение ⓘ**
Не сужать охват группы объявлений с возможностью изменить ставки для выбранных аудиторий

Поиск по слову, фразе, URL или идентификатору видео 🔍

Выбрано 34 элемента
Веб-сайты
Каналы YouTube
Видео YouTube
Приложения
Категории приложений (всего: 141)

Указать несколько мест размещения +

Selected placements (34 elements):

- Веб-сайт prforum.com
- Веб-сайт prmuseum.com
- Веб-сайт odwyerpr.com
- Веб-сайт webcom.com/impulse
- Веб-сайт prpublishing.com
- Веб-сайт ragan.com

Рис. Є.8 Налаштування місць розміщення в Google Ads

ДОДАТОК Ж

Приклади медійної реклами для ТОВ «Контент Манія»



Рис. Ж.1 Медійна реклама в Google Ads для ТОВ «Контент Манія»



Рис. Ж.2 Медійна реклама в Google Ads для ТОВ «Контент Манія»



Рис. Ж.3 Медійна реклама в Google Ads для ТОВ «Контент Манія»



Рис. Ж.4 Медійна реклама в Google Ads для ТОВ «Контент Манія»

ДОДАТОК 3

Приклади пошукової реклами для ТОВ «Контент Манія»

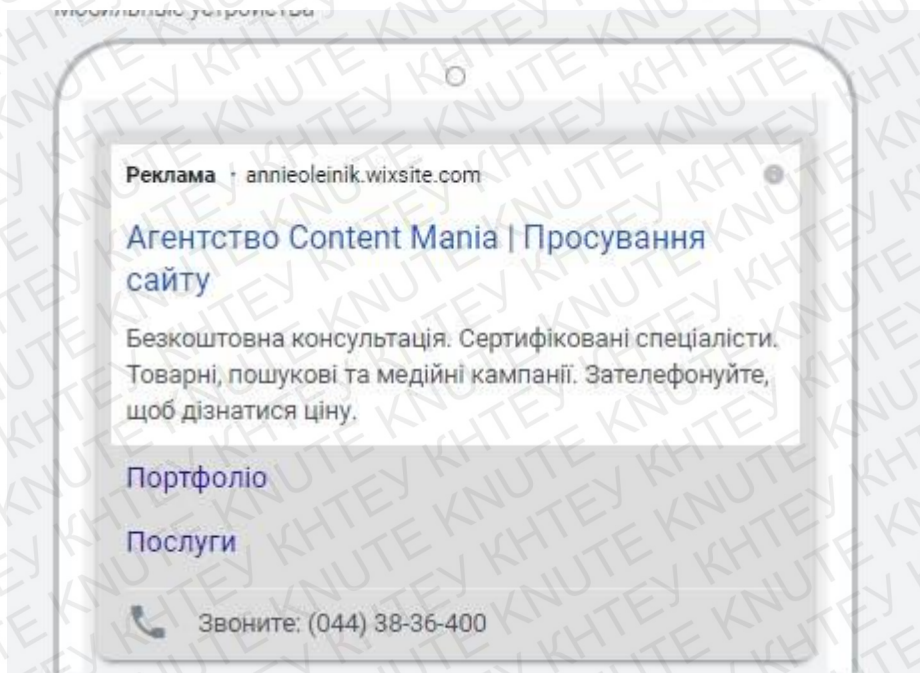


Рис. 3.1 Пошукове оголошення для ТОВ «Контент Манія»

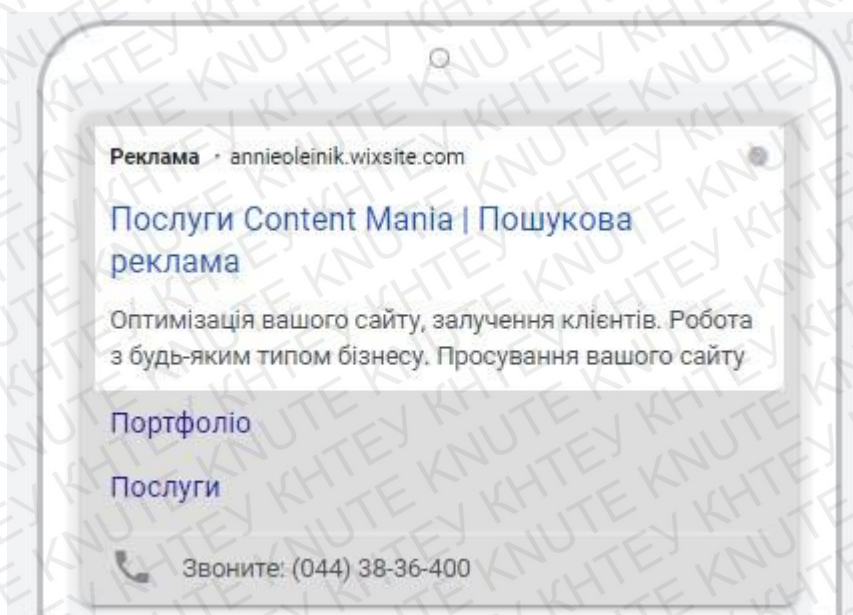


Рис. 3.2 Пошукове оголошення для ТОВ «Контент Манія»

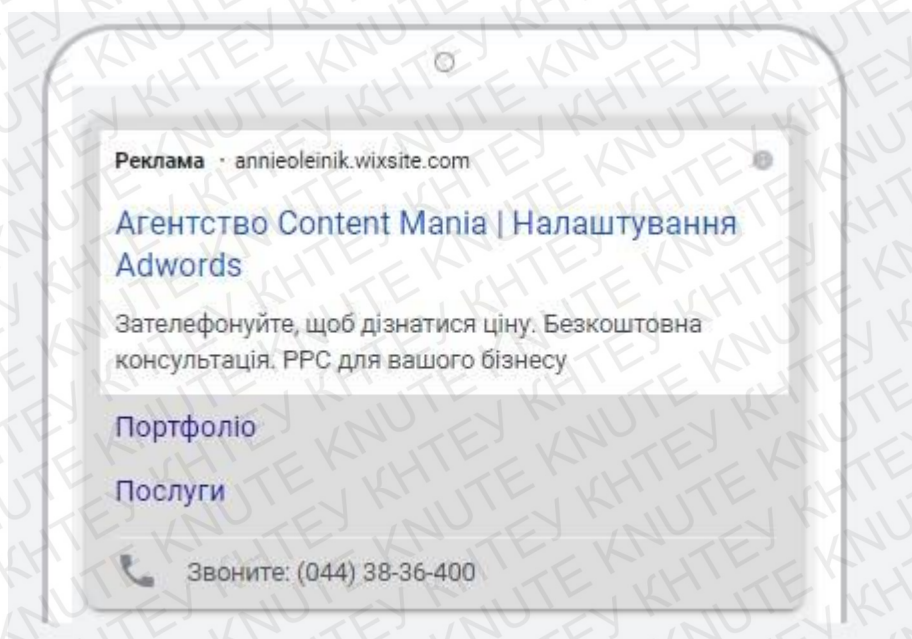


Рис. 3.3 Пошукове оголошення для для ТОВ «Контент Манія»

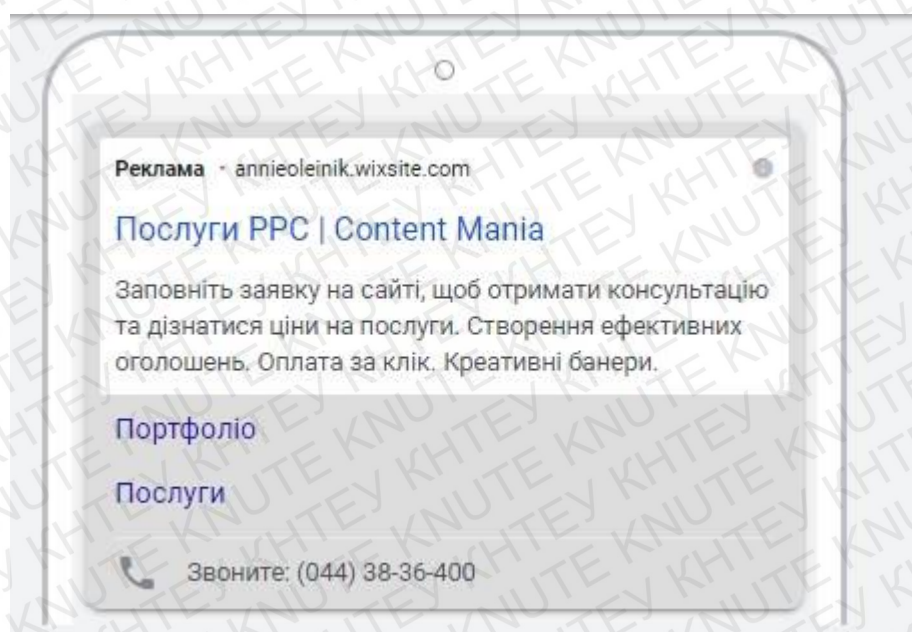


Рис. 3.4 Пошукове оголошення для для ТОВ «Контент Манія»

ДОДАТОК К

Підбір та фільтрація ключових слів для ТОВ «Контент Манія»

Расширьте поиск:

☒ Исключить варианты только для взрослых **ДОБАВИТЬ ФИЛЬТР** Доступно 503 варианта ключевых слов

☐ Ключевые слова (по релевантности) ↓	Ср. число запросов в месяц	Уровень конкуренции	Процент полученных показов объявлений	Ставка для показа вверху стр. (мин.)	Ставка для показа вверху стр. (макс.)	Статус аккаунта
Указанные вами ключевые слова						
☐ контекстная реклама	1 тыс. – 10 тыс.	Высокий	–	25,35 грн.	167,87 грн.	
☐ агентство контекстной рекламы	100 – 1 тыс.	Средний	–	25,35 грн.	50,47 грн.	
Варианты ключевых слов						
☐ Яндекс директ	1 тыс. – 10 тыс.	Низкий	–	4,87 грн.	37,01 грн.	
☐ Яндекс реклама	100 – 1 тыс.	Низкий	–	5,40 грн.	29,97 грн.	
☐ контекстная реклама гугл	100 – 1 тыс.	Высокий	–	26,55 грн.	6 344,67 грн.	
☐ заказать контекстную рекламу	100 – 1 тыс.	Средний	–	30,15 грн.	50,59 грн.	Актив

Рис. К.1 Використання Планувальника ключових слів Google Ads

Профиль Проекты

Минус-слова Ключевые слова **Обработчик ключей** Группировщик ключей Скрипты UTM-ссылки Скорость загрузки

Справка Поддержка Новости сервиса

Универсальная фильтрация Фильтры Получить статистику

Поиск

Поисковые запросы

	Конкуренция	Частотность	Средний CPC	Удалить
☐ adwords контекстная реклама	0,16	20	0,29	
☐ digital реклама	0,27	210	0,85	
☐ direct реклама	0,21	10	2,46	
☐ google adwords для юридических лиц	0,25	20	0,56	
☐ google adwords заказать	0,3	10	2,62	
☐ google adwords интернет реклама	0	10	0	

Результат: 609 Скачать файл

Рис. К.2 Фільтрація ключових слів

ДОДАТОК Л

Налаштування таргетованої реклами в Facebook Ads

Выберите цель кампании
Подробнее

Узнаваемость Рассмотрение Конверсия

☒ Узнаваемость бренда

☐ Охват

☐ Трафик

☐ Вовлеченность

☐ Установки приложения

☐ Просмотры видео

☐ Генерация лидов

☐ Сообщения

☐ Конверсии

☐ Продажи по каталогу

☐ Посещаемость точек

Узнаваемость бренда

Показывайте рекламу людям, которые с наибольшей вероятностью запомнят ее.

Рис. Л.1 Налаштування цілі кампанії

Бюджет и график

Бюджет

Дневной бюджет 9,00 \$ USD

Фактическая сумма затрат за день может варьироваться. ⓘ

Дата запуска

13.11.2020 21:34

Время в Киеве

Дата окончания · Необязательно

☒ Установить дату окончания

13.12.2020 00:00

Время в Киеве

Показать дополнительные параметры ▾

Рис. Л.2 Обрання бюджету та дат запуску

Аудитория

Создайте новую аудиторию Используйте сохраненную аудиторию ▼

Пользовательская аудитория Создать ▼

🔍 Поиск существующих аудиторий

Исключить

Местоположение

Место:

- Украина

Возраст

18 - 34

Пол

Лица любого пола

Детальный таргетинг

Критерии соответствия:

- Интересы: Контекстная реклама

Языки

- Украинский или Русский

Рис. Л.3 Створення аудиторії

Платформы

☒ Facebook ☒ Instagram

☐ Audience Network ☐ Messenger

Кастомизация креативов

Места размещения с поддержкой кастомизации креативов: 3/12
Выбрать все

Места размещения

Ленты

Сделайте вашу компанию заметной с помощью рекламы в Ленте

Лента новостей Facebook ☒

Лента Instagram ☒

Facebook Marketplace ☐

Видеоленты Facebook ☐

Правый столбец Facebook ☐

Интересное в Instagram ☐

Входящие Messenger ☐

Истории ☐

Определение аудитории

Узкая Широкая

Выбрана достаточно широкая аудитория.

Потенциальный охват: 250 000 человек ⓘ

Приблизительные результаты за день

Охват ⓘ

11K – 30K

Точность прогнозов зависит от таких факторов, как данные прошедших кампаний, введенный бюджет и рыночные данные. Показанные цифры позволяют получить примерное представление о результативности достижимой за счет вашего бюджета, однако они являются лишь приблизительными и не гарантируют результатов.

Были ли эти прогнозы полезны?

Рис. Л.4 Обрання місця показу реклами

Рекламные креативы

Выберите медиафайлы, текст и место назначения для своего объявления. Вы также можете индивидуально настроить медиафайлы и текст для каждого из мест размещения. [Подробнее](#)




Instagram Post

Цікавить контекстна рекла...

17845126082479594 - 12 ноя 2020 г.

Выберите другую пу...

+ Создайте публикац...

Введите идентификатор публикации

Призыв к действию

Без кнопки

1 место раз

Рис. Л.5 Обрання посту для реклами

ДОДАТОК М

Приклад оголошень для Instagram та Facebook



Рис. М.1 Приклад реклами в стрічці новин

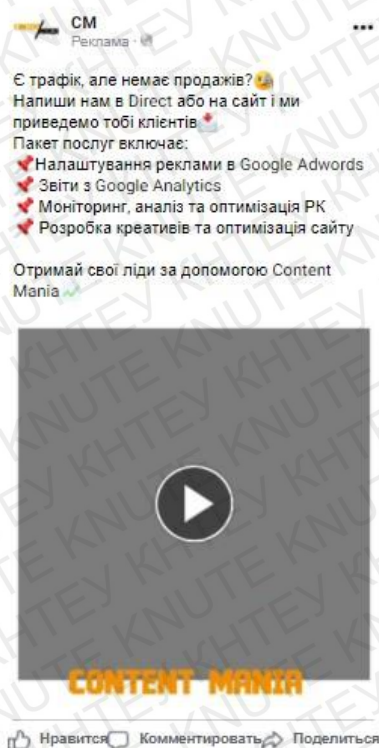


Рис. М.2 Приклад реклами з анімованим крео в стрічці новин



Рис. М.4 Приклад реклами в історіях



Рис. М.5 Приклад реклами в історіях

Таблица 3.9

[illegible]