

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Маркетингові комунікації у просуванні бренду рекламного агентства»**

**(за матеріалами ТОВ «АГЕНЦІЯ ВЕРТІГО», м. Київ)**

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

Рябінчук Анни  
Вадимівни

*підпис  
студента*

Науковий керівник  
канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу

Янковець Тетяна  
Миколаївна

*підпис  
керівника*

Гарант освітньої програми  
канд. техн. наук, проф.,  
професор кафедри маркетингу

Яцишина Лариса  
Карпівна

*підпис  
гаранта*

**Київ 2021**

## АНОТАЦІЯ

**Рябінчук А. В. Маркетингові комунікації у просуванні бренду рекламного агентства. – Рукопис.**

У випускній кваліфікаційній роботі проведено дослідження теоретичних основ, а також надано практичні рекомендації до використання маркетингових комунікацій у просуванні бренду рекламного агентства. У першому розділі розглянуто теоретичні основи використання маркетингових комунікацій у просуванні бренду рекламного агентства. У другому розділі проведено аналіз маркетингового середовища рекламного ринку, а також маркетингових комунікацій у просуванні бренду рекламного агентства (на прикладі ТОВ «АГЕНЦІЯ ВЕРТИГО»). Третій розділ роботи присвячено плануванню маркетингових комунікацій бренду ТОВ «АГЕНЦІЯ ВЕРТИГО». В процесі роботи зроблено висновки та пропозиції щодо обґрунтування напрямків вдосконалення системи маркетингових комунікацій у просуванні бренду ТОВ «АГЕНЦІЯ ВЕРТИГО».

***Ключові слова:** бренд, маркетингові комунікації, рекламне агентство, планування маркетингових комунікацій.*

## SUMMARY

**Riabinchuk A. Marketing communications in promoting the brand of an advertising agency. – Manuscript.**

In the graduate qualification work the theoretical basics were researched and practical recommendations for the application of marketing communications given. The first chapter considers the theoretical basics of the application of marketing communications in the promotion of the brand of an advertising agency. The second chapter analyzes the marketing environment of the advertising market and marketing communications in advertising agency brand promotion (on the example of LLC "VERTIGO AGENCY"). The third chapter of the work is devoted to planning the marketing communications of the brand of "VERTIGO AGENCY". In the process of work conclusions and suggestions were made to substantiate directions of improvement of marketing communications system in promotion of "VERTIGO AGENCY" brand.

***Keywords:** brand, marketing communications, advertising agency, marketing communications planning.*

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	4
<b>Розділ 1. Теоретичні основи використання маркетингових комунікацій у просуванні бренду рекламного агентства</b> .....	7
Висновки до розділу 1 .....	14
<b>Розділ 2. Аналіз маркетингових комунікацій у просуванні бренду рекламного агентства (на прикладі ТОВ «АГЕНЦІЯ ВЕРТИГО»)</b> .....	16
2.1. Аналіз маркетингового середовища рекламного агентства .....	16
2.2. Аналіз маркетингових комунікацій у просуванні бренду рекламного агентства.....	23
Висновки до розділу 2 .....	28
<b>Розділ 3. Планування маркетингових комунікацій бренду Vertigo ТОВ «АГЕНЦІЯ ВЕРТИГО»</b> .....	30
3.1. Обґрунтування маркетингових комунікацій бренду рекламного агентства.....	30
3.2. Розробка плану маркетингових комунікацій для просування бренду .....	43
3.3. Оцінка ефективності реалізації плану маркетингових комунікацій для просування бренду .....	44
Висновки до розділу 3 .....	46
<b>Висновки</b> .....	49
<b>Список використаних джерел</b> .....	52
<b>Додатки</b>	

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Дана тема присвячена дослідженню системи маркетингових комунікацій у просуванні бренду рекламного агентства. Прибуток агентства залежить від кількості та масштабів проектів більше, ніж підприємства будь-якої іншої сфери. Оскільки створення та популяризація брендів являється одним з основних напрямів діяльності рекламного агентства, особливого значення набуває розвиток власного бренду.

В умовах великого вибору конкурентних товарів та послуг брендів зростає потреба виділяти свій продукт серед інших. На рекламному ринку збільшується кількість гравців, які працюють за схожими технологіями. Станом на початок 2021 року, їх кількість становила 13718 агентств [12]. Тому важливо знайти спосіб відбудуватися від конкурентів за допомогою сильної системи маркетингу. В сучасному світі вже замало мати унікальну ціннісну пропозицію, необхідно ще й вміти донести її до клієнта правильним способом та через відповідні канали.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Темі управління брендом організацій присвятили свої праці вчені-дослідники Д. Аакер, Т. Амблер, Р. Батр, Р. Блекуелл, Дж. Веркман, П. Дойль, М. Портер, Дж. Еванс, С.А. Старов [2]. Рекламна діяльність вивчалася такими зарубіжними та вітчизняними науковцями як У. Ф. Аренс, Р. Александер, Г. Армстронг, Б. Берман, О. С. Братко [8], С. С. Гаркавенко [3], Г. Картер, Ф. Котлер [4], Келлер К. [1], Г. Г. Почепцов, Є. В. Ромат, Л. В. Страшинська [5], М. Лазебник, А. Маслоу, О. М. Мельникович [6], Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар [7]. Проте недостатньо дослідженими залишаються питання планування маркетингових комунікацій бренду рекламних агентств.

**Мета випускної кваліфікаційної роботи** полягає у дослідженні теоретичних основ, а також наданні практичних рекомендацій до використання маркетингових комунікацій у просуванні бренду рекламного

агентства. Відповідно до мети в роботі поставлено та вирішено такі основні **завдання:**

- *з'ясовано* сутність поняття бренду;
- *виявлено* особливості бренду рекламного агентства;
- *досліджено* поняття та види маркетингових комунікацій;
- *виявлено* цілі та завдання, які вирішуються з застосуванням маркетингових комунікацій для рекламних агентств;
- *узагальнено* різні підходи до виділення етапів планування маркетингових комунікацій для просування бренду рекламного агентства;
- *проаналізовано* маркетингове середовище ТОВ «Агенція Вертіго»;
- *проведено* аналіз маркетингових комунікацій, які використовує підприємство для просування свого бренду;
- *обґрунтовано* удосконалення маркетингових комунікацій для ТОВ «Агенція Вертіго».

**Об'єктом дослідження** є процес планування та здійснення маркетингових комунікацій у просуванні бренду рекламного агентства.

**Предметом дослідження** є принципи, методи та інструменти, використання яких сприяє ефективному просуванню бренду рекламного агентства з застосуванням маркетингових комунікацій.

**Методи дослідження.** Для написання роботи використовувались маркетингові методи дослідження. Здійснювався порівняльний, семантичний та структурно-функціональний аналіз. При проведенні дослідження застосовувалися принципи системності, спостереження, рядів динаміки, моделювання та інших економіко-статистичних і загальнонаукових методів.

**Інформаційна база дослідження** включає: навчальна та наукова література, Закони та інші нормативно-правові акти у сфері маркетингових комунікацій, зокрема реклами, опубліковані дані маркетингових досліджень, дані Державної служби статистики, Інтернет-ресурси, звітність ТОВ «Агенція

Вертіго», а також праці класиків економічної науки, фундаментальні роботи вітчизняних і зарубіжних вчених.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення і наукові результати випускної кваліфікаційної роботи доповідалися і одержали схвалення на III Міжнародній науково-практичній конференції «Бренд-менеджмент: маркетингові технології» (КНТЕУ, м. Київ, 11 березня 2021 р.).

**Структура та обсяг роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, п'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел (32 найменування), 2 додатків. Загальний обсяг роботи становить 52 сторінки. Робота містить 11 таблиць, 3 рисунки.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА**

За К. Келлером, бренд – це набір асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають цінність товару або послугі, що сприймаються споживачем [1]. С. О. Старов більше робить акцент на конкретних ідентифікаторах бренду, визначаючи його, як легко впізнаваний за рахунок ефектно розроблених вербальних та візуальних індикаторів товар або послуга, що надає споживачам унікальні та релевантні цінності [2]. Важливість створення сильного бренду важко переоцінити. Це нематеріальний актив, при правильних інвестиціях в який компанія зможе підвищити якість взаємин зі споживачами, постачальниками та іншими партнерами, тим самим збільшуючи прибуток та нарощуючи ринкову вартість підприємства, що, в підсумку, і є основною метою його існування.

З поняттям «бренд» тісно пов'язане поняття «позиціонування». Позиціонування бренду – це процес створення його іміджу та цінностей таким чином, щоби цільова аудиторія розуміла, за якими характеристиками бренд відрізняється від конкурентів [9]. Тобто, позиціонування будується на основі брендингу, але в контексті конкурентного середовища. Стратегія позиціонування бренду рекламного агентства будується з урахуванням конкурентних переваг:

- позиціонування за насиченістю асортименту рекламних послуг, що пропонуються рекламним агентством;
- позиціонування на основі унікальності рекламних послуг, що надаються агентством;
- позиціонування на обслуговуванні рекламодавців певної галузі;
- позиціонування за тривалістю роботи на рекламному ринку;
- позиціонування на низькій ціні рекламних послуг, що надаються;

- позиціонування на статусі соціально відповідального підприємства;
- позиціонування на передових (інноваційних) технологіях: виготовлення рекламних матеріалів, впровадження новітніх рекламних послуг, нові підходи у медіа-плануванні тощо;
- емоційне позиціонування. Це створення репутації дружньої, мудрої, толерантної, поважної, статусної або з іншими позитивними емоційними рисами компанії;
- позиціонування на тривалості рекламного обслуговування;
- позиціонування як лідера на окремому сегменті рекламного ринку;
- позиціонування на креативному вирішенні рекламних завдань рекламодавця;
- позиціонування на індивідуальному підході до потреб клієнтів [6].

При виборі стратегії доцільно зосередитися на 2-3 найбільш характерних перевагах, які одночасно будуть важливими для потенційних рекламодавців та дозволять відбудуватися від конкурентів. Можливо у агентства є, або воно може створити так звану unfair competitive advantage, яку складно буде скопіювати та яка допоможе зайняти лідерську позицію на ринку.

Брендинг – один з ключових аспектів діяльності рекламного агентства. Тому необхідно насамперед правильно побудувати власний бренд, адже його успішність не тільки виконуватиме свою безпосередню функцію, а й демонструватиме потенційним замовникам компетентність та професійність агентства в галузі.

Навіть із затребуваним товаром чи послугою за оптимальною ціною та у правильному місці на компанію може чекати невдача, якщо вона не говорить зі своєю аудиторією. За С. С. Гаркавенко, маркетингові комунікації – це створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність [3].



Комплекс маркетингових комунікацій складається з чотирьох основних засобів просування:

– *реклама* – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг з чітко визначеним джерелом фінансування. Її основними рисами є громадський характер, здатність до переконання, експресивність та знеособленість. З одного боку, рекламу можна використовувати для створення довгострокового стійкого образу товару, а з іншого боку – для стимулювання швидкого збуту;

– *стимулювання збуту* – комплекс короткострокових засобів та прийомів, направлених на стимулювання купівлі товарів або послуг. Може здійснюватися за допомогою купонів, знижок, різноманітних акцій, конкурсів, премій. Характерними якостями цього засобу просування є привабливість, інформативність, спонукання до здійснення покупки. Засобами стимулювання збуту можна користуватися для ефективного представлення товарних пропозицій і для пожвавлення спадаючого збуту. Однак ефект стимулювання збуту носить зазвичай короткочасний характер, і для формування сталої прихильності до марки ці прийоми не підходять;

– *зв'язки з громадськістю* – неособисте і неоплачуване просування товару, послуги чи компанії, через розповсюдження про них комерційно важливих відомостей серед громадських груп. Їм притаманні достовірність, широке охоплення аудиторії та помітність. Даний інструмент користується вищим ступенем довіри, ніж рекламні звернення, оскільки про переваги компанії чи продукту говорить не сама фірма, а третя сторона;

– *особистий продаж* – усне представлення товару в ході бесіди з потенційними покупцями з метою здійснення продажу. Його характерними рисами є особистісний характер, становлення відносин та спонукання до зворотної реакції.

Також існують синтетичні засоби маркетингових комунікацій, що являють собою поєднання двох і більше основних. До них відносяться

виставки та ярмарки, каталоги, сувенірна продукція, спонсорство, маркетинг подій, product placement та інші [4].

Зазначимо, що окремо застосовані елементи маркетингових комунікацій можуть не призвести до бажаних результатів. Щоб досягти максимальної ефективності за рахунок синергії, необхідно дотримуватися концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це концепція планування маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання її окремих напрямів шляхом інтеграції всіх окремих звернень з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію [3].

Головною метою маркетингових комунікацій є інформування та переконання цільових аудиторій купити товар чи послугу. На вибір засобів маркетингових комунікацій впливає низка факторів, зокрема місія, стратегічні цілі та завдання підприємства, його ресурси, стан ринку та особливості галузі.

Якщо говорити про рекламні агентства, одним з найбільш доцільних засобів є зв'язки з громадськістю. Вони дають змогу формувати сприятливий імідж агентства, надавати ЗМІ інформацію про його діяльність або вживати заходів у конфліктних та кризових ситуаціях.

Ще одним з ключових видів комунікації з замовниками агентства є прямий маркетинг, який особливо актуальний для моделі b2b. Цей засіб може використовуватися для залучення нових або нагадування про себе та стимулювання повторних звернень від існуючих клієнтів у вигляді особистих листів чи дзвінків, або ж персональний продаж на тематичних заходах.

Також ефективним засобом просування бренду рекламного агентства є участь і отримання нагород у всеукраїнських та міжнародних рекламних фестивалях. Вони дають можливість налагоджування тісних взаємовигідних стосунків з потенційними партнерами. Крім того, такі події завжди висвітлюють ЗМІ, тому це гарна можливість заявити про себе широкій аудиторії.

Корпоративна культура. Це один з елементів просування, адже думка працівників компанії є авторитетною для інших спеціалістів сфери, рекламодавців та інших контактних груп. Позитивна репутація компанії як роботодавця дозволить утримати та залучити нових талановитих креаторів. А професійність команди – один з найголовніших критеріїв успіху компанії у сфері реклами.

Процес планування маркетингових комунікацій передбачає вміле поєднання творчої складової та використання досвіду: як власного так і накопиченого іншими.

До планування маркетингових комунікацій підходять з різних боків. Перший і традиційний підхід «зсередини – назовні» передбачає, що планування починається з самої компанії, і далі проходить ланцюг до споживача. Такий підхід використовується в умовах масового виробництва для стандартизованої продукції, і в першу чергу відштовхується від витрат та виробничих можливостей підприємства, а вже потім враховує потреби та інтереси споживачів.

Другий підхід «ззовні – всередину» повністю протилежний традиційному, адже при виборі типу комунікації починається з впорядкування інформації про споживачів. Він персоналізований, що краще відповідає сучасним тенденціям в цілому та рекламному ринку зокрема [5, с. 77].

На основі аналізу різних підходів до визначення етапів планування маркетингових комунікацій, виділимо такі, що будуть оптимальними для планування просування бренду рекламного агентства:

1. *Визначення цілей комунікації.* Для розробки всіх наступних етапів та оцінки ефективності, необхідно зрозуміти, для чого компанії здійснювати комунікації. Цілі комунікації підпорядковані маркетинговим цілям, які, в свою чергу, підпорядковані цілям підприємства. Вони можуть включати інформування споживачів (про агентство, послуги, їхню якість, зниження цін, про новий товар; нагадування про компанію та інші її послуги); стимулювання

збуту; формування сприятливого іміджу бренду компанії; формування або підтримування прихильності споживачів; інформування громадськості про діяльність організації; підтримування ділових, доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між діловими партнерами, між фірмою та громадськістю; мотивування споживачів (спонукання до певних дій).

2. *Виявлення цільової аудиторії.* Її можуть складати існуючі або потенційні клієнти, ЗМІ, громадські групи або співробітники агентства. Необхідно розмежовувати ці групи та, за потреби, звертатися до них різними каналами, формами, головним повідомленням. Адже що важливо для одних, може бути байдуже іншим. Проте потрібно зберігати баланс і не відходити від концепції та основних цінностей бренду. Розуміння аудиторії дасть змогу розробити релевантне звернення.

3. *Очікувана реакція.* Якої поведінки аудиторії потрібно досягти? Наприклад, обізнаність про агентство та його позиціонування, лояльність або певна дія. Якщо раніше компанії робили все, щоб аудиторія здійснила покупку або замовила послугу, зараз це не так. Адже одна покупка – це результат тривалого процесу прийняття рішення про неї. Потрібно перш за все визначити, в якому стані цільова аудиторія знаходиться зараз, і в який стан її необхідно перевести. Бо навіть якщо в агентстві одразу і замовлять послугу, це не гарантуватиме лояльності в майбутньому.

4. *Розробка звернення.* На цьому етапі необхідно визначити що саме сказати (розробка основного повідомлення), як це сказати (створення структури звернення та креативного способу подачі) та у якій формі. Спочатку важливо зрозуміти, до яких мотивів аудиторії звертатися у своєму зверненні. Існують 3 основні групи мотивів: раціональні, емоційні та соціальні. Раціональні співвідносяться з особистою вигодою аудиторії. Це можуть бути докази ефективності минулих проєктів, професійності команди, надійності підрядників або ж певна знижка. Емоційні мотиви викликають певне почуття, наприклад щастя, гордість, любов, страх чи сором. Не зважаючи на те, що

сегмент рекламних агентств b2b, варто пам'ятати що комунікація ведеться з людьми і для людей, тому, наприклад, використання гумору може бути доречним. Соціальні мотиви звертаються до почуття справедливості і порядності аудиторії. Прикладом можуть слугувати акції на підтримку очищення навколишнього середовища чи зниження екологічного сліду продукції, виступи за гендерну чи расову рівність або допомога тим, хто цього потребує. Зараз вони поширені серед відомих брендів, проте ними рекомендують користуватися обережно. Те, про що говорить компанія, має відобразитися у її цінностях та діях, інакше це може призвести до зворотного ефекту. Щодо структури звернення, тут місце для креативу: чим привернути увагу, в якому порядку наводити аргументи, та як це зробити, аби звернення було зрозумілим та донесло суть. Форма – реальне виконання звернення. Залежно від каналу, це може бути вибір кольорів, ілюстрацій чи шрифтів, голос диктора та музичний супровід тощо.

5. *Вибір каналів та засобів поширення інформації.* Вони залежать від цілей кампанії, і обираються на наступними критеріями: максимальне охоплення цільової аудиторії; співвідношення витрат (ефект реклами); доступність каналу; наявність альтернативних каналів.

6. *Визначення бюджету.* Необхідно розробити як загальний бюджет, так і окремо для кожного каналу. Виділяють 5 основних методів визначення бюджету: метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань просування; метод визначення бюджету просування у відсотках від обсягу продажу; метод паритету з конкурентами; метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції; метод розрахунку бюджету від наявних коштів. Це важливий етап всієї кампанії, адже економія на бюджеті часто призводить до марного витрачання коштів.

7. *Управління і координація процесу здійснення.* Даний етап передбачає реалізацію стратегії маркетингових комунікацій та прийняття конкретних рішень:

- по кожному інструменту, задіяному в програмі маркетингової комунікацій;
- призначення відповідальних осіб по кожному завданню маркетингових комунікативної програми;
- контроль за ходом втілення в життя програми комунікації [8].

8. *Оцінювання результатів* – економічної та комунікативної ефективності. На результат маркетингових комунікацій впливає рад факторів, які компанія не може контролювати. Проте це не означає, що можна відмовитися від цього етапу. Компромисом може слугувати оцінювання кожного елементу просування окремо, незалежні маркетингові дослідження тощо.

### **Висновки до розділу 1**

За результатами дослідження, проведеного у першому розділі випускної кваліфікаційної роботи, зроблено такі висновки:

1. Бренд – це асоціації споживача з певним товаром або послугою, які пов'язані з вербальними та візуальними ідентифікаторами та додають йому унікальні цінності.
2. Особливого значення набуває побудова бренду рекламного агентства, адже крім підвищення якості взаємин зі споживачами, постачальниками та іншими партнерами, вона також демонструє професійність агентства в галузі.
3. Маркетингові комунікації – це створення і підтримування постійних зв'язків між підприємством і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність. Комплекс маркетингових комунікацій складається з чотирьох основних засобів просування (реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та особистий продаж) та

синтетичних – виставки та ярмарки, каталоги, сувенірна продукція, спонсорство, маркетинг подій, product placement та інші.

4. Маркетингові комунікації виконують функцію інформування та переконання цільових аудиторій купити товар чи послугу. Так, зв'язки з громадськістю дають змогу формувати сприятливий імідж агентства, надавати ЗМІ інформацію про його діяльність або вживати заходів у конфліктних та кризових ситуаціях. Прямий маркетинг може використовуватися для залучення нових або нагадування про себе та стимулювання повторних звернень від існуючих клієнтів. Участь і отримання нагород у всеукраїнських та міжнародних рекламних фестивалях дає можливість налагоджування тісних взаємовигідних стосунків з потенційними партнерами. Крім того, такі події завжди висвітлюють ЗМІ, тому це гарна можливість заявити про себе широкій аудиторії.

5. Планування маркетингових комунікацій для просування бренду рекламного агентства включає наступні етапи: визначення цілей комунікації; виявлення цільової аудиторії; очікувана реакція; розробка звернення; вибір каналів та засобів поширення інформації; визначення бюджету; управління і координація процесу здійснення; оцінювання результатів.

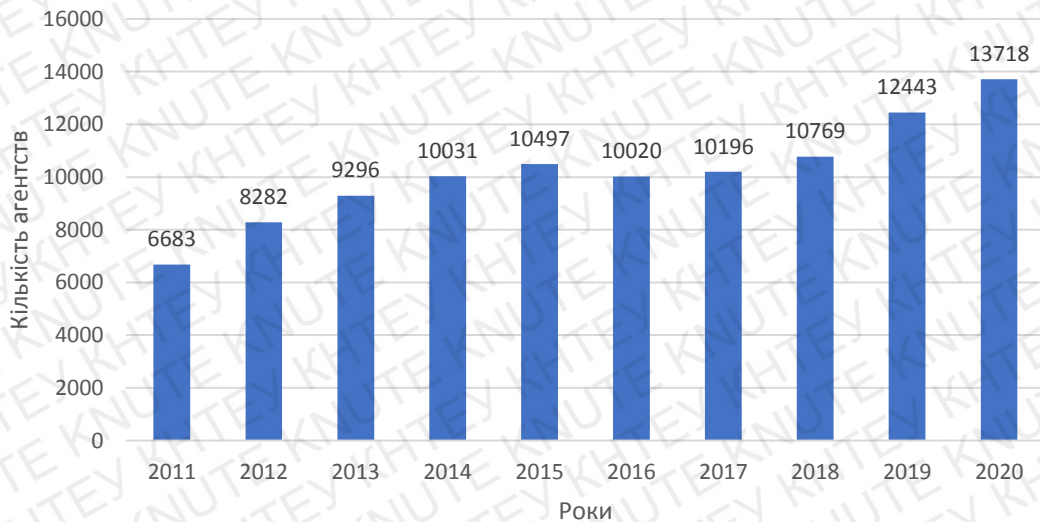
Для ефективного управління маркетинговими комунікаціями рекламного агентства необхідна інформаційна підтримка комунікаційного процесу на основі баз даних, що дозволяють фахівцям уточнювати склад цільової аудиторії, сегментувати цю аудиторію і оптимізувати основне повідомлення і структуру маркетингових комунікацій для кожного сегмента. Тому доцільно дослідити його зовнішнє та внутрішнє середовище, а також здійснити аналіз засобів просування, які застосовуються на теперішній момент, що і буде зроблено у другому розділі випускної кваліфікаційної роботи на прикладі діючого рекламного агентства ТОВ «Агенція Вертіго».

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «АГЕНЦІЯ ВЕРТИГО»)

### 2.1. Аналіз маркетингового середовища рекламного агентства

Ринок рекламних послуг динамічний, і його гравцям необхідно знати його правила та бути гнучкими до змін зовнішнього середовища. Вміння підлаштуватися та скоригувати свою діяльність дозволить як обігнати, так і здати свої позиції відносно конкурентів.

Як можна побачити на рис. 2.1, протягом останніх років спостерігається тенденція зростання кількості рекламних агентств в Україні. Це означає, що у рекламодавців з'являється більший вибір, і вони можуть диктувати більш вигідні для себе умови співпраці.



*Рис. 2.1. Кількість зареєстрованих рекламних агентств в Україні за 2011-2020 роки*

Хоча продукт на ринку рекламних послуг доволі стандартизований за ключовими властивостями, він відрізняється за додатковими перевагами, на



яких потрібно зосередити увагу при плануванні маркетингових комунікацій та побудові бренду в цілому.

Рекламна галузь значною мірою залежить від економічної, політичної, соціальної ситуації в країні. Досвід з пандемією наочно це показав: багато представників бізнесу були не готові до таких подій та припинили свою діяльність повністю, а ті, що залишились, в першу чергу, скорочували витрати на маркетинг. Проте це не далекоглядно: відмова від рекламування товарів призводить до розірвання зв'язків з цільовою аудиторією, що вимагатиме ще більших маркетингових витрат в майбутньому. У компанії ще якийсь час купуватимуть існуючі клієнти, але нові приходити не будуть. До того ж ситуацією, що склалася, скористаються інші компанії, які навпаки підсилили свою присутність у рекламному просторі, адже під час кризи часто формується нова лояльність споживачів до брендів.

За даними дослідження об'ємів рекламного ринку Всеукраїнської рекламної коаліції, реклама на телебаченні у 2020 році тримає лідерські позиції і займає половину всіх обсягів, не зважаючи на уповільнення її зростання. За нею слідує інтернет-реклама з 28% ринку. Третя за сумою витрачених на неї коштів – out of home media (13%), хоча її об'єм скоротився на 25% порівняно з 2019 роком через локдаун. Решту ринку займає реклама в пресі та радіо, з 6% і 3% відповідно (рис. 2.2).

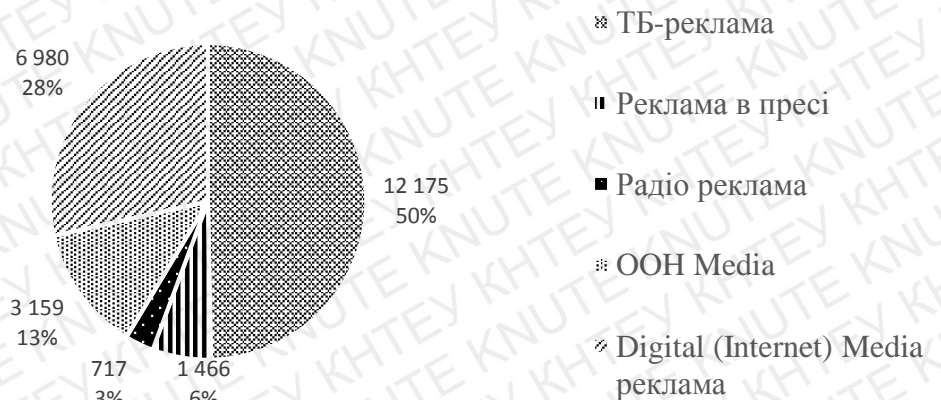


Рис. 2.2. Розподіл обсягу медіа рекламного ринку України 2020 року, млн. грн

Варто зазначити, що значного впливу на розподіл обсягу медіа рекламного ринку у 2020 році завдала пандемія, тому в наступних періодах ці показники теж будуть чутливими до епідеміологічної ситуації. Проте для розуміння потенційної ситуації на ринку, скористаємось орієнтовним прогнозом на 2021 рік.

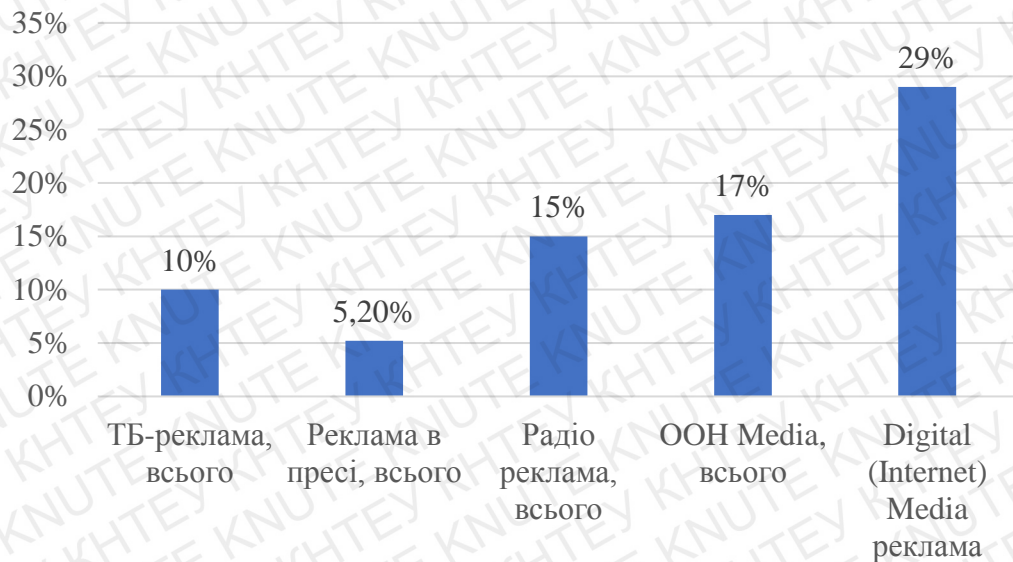


Рис. 2.3. Прогноз зміни обсягу медіа рекламного ринку на 2021 рік [10]

З рис. 2.3 видно, що найбільшими темпами зростатиме реклама в інтернеті, з якої за прогнозами Всеукраїнської рекламної коаліції, пошукова та відео реклама продовжуватимуть демонструвати позитивну динаміку і в 2021 та збережуть лідерство за темпами зростання.

Основними трендами, що домінують у сфері інтернет-маркетингу, є наступні:

- динамічна активізація мобільного маркетингу;
- реклама у відеоформаті. Мультимедійний контент найкраще сприймають користувачі мобільних пристроїв, тому ця тенденція є особливо актуальною. Користувачам зручно переглядати відео під час виконання інших завдань – у транспорті, вдома, на роботі. Популярність відеоконтенту обумовлена тим, що у нього найвищий показник окупності інвестицій (ROI), а також перегляд відеоролика компанії майже подвоює клієнтську прихильність

до покупки і покращує запам'ятовуваність або лояльність. Слово “відео” в e-mail-розсилках на 19% збільшує відкриття повідомлень, на 65% збільшує CTR, на 26% зменшує кількість відписок від розсилки;

- маркетинг впливу – це стратегія, яка передбачає, що спеціальні люди донесуть до обраної аудиторії потрібний посил. Люди довіряють лідерам думок, адже вони здаються неупередженими, а їхні рекомендації приймають як дружню пораду;

- персоналізація рекламного повідомлення;

- контент-маркетинг. Це сукупність маркетингових прийомів, базованих на поширенні корисної для споживача інформації [13].

Однією з найважливіших конкурентних переваг для креативного рекламного агентства є його співробітники. За даними gsc.ua, спеціалісти з маркетингу, реклами та піару входять в трійку найбільш затребуваних роботодавцями робітників у Києві [29]. Тому важливо створювати комфортні умови для праці та розвитку команди.

Щоб визначити становище агентства на ринку та рівень його конкурентоспроможності, проведемо SWOT-аналіз компанії.

*Таблиця 2.1*

### **Перша матриця SWOT-аналізу ТОВ «Агенція Вертіго»**

<b>Сильні сторони (S)</b>	<b>Слабкі сторони (W)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Наявність власного відеопродакшену (зйомки, монтаж).</li> <li>– Низький рівень залежності від підрядників.</li> <li>– Високий творчий потенціал та креативність співробітників.</li> <li>– Кейси для відомих брендів.</li> <li>– Нагороди у рекламних фестивалях.</li> <li>– Широкий асортимент послуг.</li> <li>– Чітке дотримання дедлайнів.</li> <li>– Налагоджена робота з клієнтами, висока якість обслуговування.</li> <li>– Наявність бази постійних клієнтів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Високі ціни на послуги.</li> <li>– Недостатня обізнаність рекламодавців про агентство.</li> <li>– Відсутність чіткої стратегії з просування власного бренду.</li> <li>– Порівняно невелика тривалість існування агентства.</li> </ul>

## Продовження табл. 2.1

Можливості (О)	Загрози (Т)
<p>Поява нових технологій у сфері реклами.</p> <p>Збільшення обсягів цифрової та відеореклами.</p> <p>Сприятливі умови для співпраці з іноземними рекламодавцями.</p> <p>Збільшення кількості кваліфікованих спеціалістів галузі на ринку.</p>	<p>Погіршення епідеміологічної ситуації в країні.</p> <p>Посилення конкуренції на ринку реклами.</p> <p>Економічний спад.</p> <p>Відтік кадрів до конкурентів.</p> <p>Ускладнення системи оподаткування.</p>

Після виділення основних сильних та слабких сторін агентства, а також можливостей та загроз, здійснимо їх кількісну оцінку, враховуючи вагомість та ступінь впливу кожного фактора.

Таблиця 2.2

## Оцінка сильних та слабких сторін ТОВ «Агенція Вертіго»

Фактори	Вагомість (1-3)	Ступінь впливу (1-3)	Напрямок впливу	Рівень важливості
Наявність власного відеопродакшену (зйомки, монтаж)	2	3	+	+6
Низький рівень залежності від підрядників	2	1	+	+2
Високий творчий потенціал та креативність співробітників	3	3	+	+9
Наявність бази постійних клієнтів	2	2	+	+4
Кейси для відомих брендів	3	2	+	+6
Нагороди у рекламних фестивалях	3	3	+	+9
Широкий асортимент пропонованих послуг	3	2	+	+6
Чітке дотримання дедлайнів	2	2	+	+4
Налагоджена робота з клієнтами, висока якість обслуговування	1	3	+	+3
Високі ціни на послуги	2	1	-	-2
Недостатня обізнаність рекламодавців про агентство	3	2	-	-6
Відсутність чіткої стратегії з просування власного бренду	2	1	-	-2
Порівняно невелика тривалість існування агентства	2	2	-	-4
<b>Всього:</b>	-	-	-	<b>35</b>

За результатами аналізу виявлено, що сильні сторони переважають над слабкими. Компанія максимально використовує сильні сторони,

залишається тільки підтримувати такі фактори, як участь та нагороди у фестивалях і високий творчий потенціал співробітників. Щодо слабких сторін, то варто підвищувати обізнаність рекламодавців про агентство та побудувати чітку стратегію просування власного бренду.

Таблиця 2.3

### Оцінка можливостей та загроз ТОВ «Агенція Вертіго»

Фактори	Важливість, В (1-10)	Ймовірність здійснення, Р	Напрямок впливу	Рівень важливості
Поява нових технологій у сфері реклами	7	0,8	+	+5,6
Збільшення обсягів цифрової та відеореклами	8	0,85	+	+6,8
Сприятливі умови для співпраці з іноземними рекламодавцями	6	0,6	+	+3,6
Збільшення кількості кваліфікованих спеціалістів галузі на ринку	9	0,75	+	+6,75
Погіршення епідеміологічної ситуації в країні	9	0,5	-	-4,5
Посилення конкуренції на ринку реклами	7	0,8	-	-5,6
Ускладнення системи оподаткування	6	0,45	-	-2,7
Економічний спад	8	0,75	-	-6
Відтік кадрів до конкурентів	7	0,3	-	-2,1
<b>Всього</b>	-	-	-	<b>1,85</b>

Рекламна галузь значною мірою залежить від економічної, політичної, соціальної ситуації в країні. В даному випадку, можливості хоч і незначно, але перевищують загрози. Найбільшого збитку діяльності можуть нанести посилення конкуренції та загальний економічний спад в Україні та світі. Проте компанія може скористатися перспективою поповнення штату кваліфікованими кадрами та тенденцією збільшення кількості цифрової, зокрема відеореклами.

Таблиця 2.4

## Заключна матриця SWOT-аналізу

<p style="text-align: center;"><b>Ринок</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Агентство</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Можливості (О)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Поява нових технологій у сфері</li> <li>- Збільшення обсягів цифрової та відеореклами</li> <li>- Збільшення кількості кваліфікованих спеціалістів галузі на ринку</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Загрози (Т)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Посилення конкуренції на ринку реклами</li> <li>- Економічний спад</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Сильні сторони (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Високий творчий потенціал та креативність співробітників</li> <li>- Нагороди у рекламних фестивалях</li> <li>- Наявність власного відеопродакшену (зйомки, монтаж)</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Поле SO («Максі-Максі»)</p> <p style="text-align: center;"><b>Доцільно застосовувати стратегію розвитку: використовувати свої сильні сторони для реалізації зовнішніх можливостей. Так, в умовах збільшення обсягів відеореклами доречно робити акцент на власному відео виробництві.</b></p>	<p style="text-align: center;">Поле ST («Максі-Міні»)</p>
<p style="text-align: center;"><b>Слабкі сторони (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Недостатня обізнаність рекламодавців про агентство</li> <li>- Порівняно невелика тривалість існування агентства</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Поле WO («Міні-Максі»)</p>	<p style="text-align: center;">Поле WT («Міні-Міні»)</p>

ТОВ «Агенція Вертіго» має більше сильних сторін, ніж слабких, та більше можливостей, ніж загроз. Це поле SO, або «Максі-Максі». Доцільно застосувати стратегію розвитку, тобто використовувати сильні сторони для реалізації зовнішніх можливостей.

Отже, рекламний ринок в цілому сприятливий для діяльності агентства, проте дуже динамічний, тому необхідно вчасно підлаштовуватися під його швидкі зміни. Також рекламний продукт можна назвати стандартизованим, і важливо відбудовуватися від конкурентів, кількість яких постійно зростає, додатковими перевагами. Щодо тенденцій розвитку реклами в Україні, на першому місці залишається реклама на телебаченні, проте швидкими темпами

розвивається діджитал. Позитивною тенденцією для розглянутого агентства є зростання популярності відеореклами.

## **2.2. Аналіз маркетингових комунікацій у просуванні бренду рекламного агентства**

ТОВ «Агенція Вертіго» – креативне рекламне агентство з власним відеопродакшеном, яке працює на рекламному ринку вже понад 5 років. Крім створення відеороликів, агентство пропонує наступні послуги:

- *Стратегія та креатив.* Створення стратегії та комунікацій бренду, креативної платформи, ідей комплексних промо-кампаній, відеороликів, ключових зображень.
- *Дизайн.* Розробка айдентики бренду, ключового зображення, POS-матеріалів, елементів пакування та ілюстрацій, веб-дизайн, брендування івентів, цифрове мистецтво.
- *Web.* Розробка лендингів, промо-сторінок, продуктових сайтів, мобільних додатків.
- *SMM.* Створення актуальної стратегії комунікації бренду в соцмережах, унікального візуального та відеоконтенту, модерація сторінок, налаштування таргетованої реклами.

Проведемо аналіз маркетингових комунікацій компанії. Агентство позиціонує себе як креативне агентство з власним відеопродакшеном: «Ми – команда однодумців, що застосовує свій творчий потенціал для створення естетичного та продуманого контенту. Наші рішення завжди на стику якісного планування, креативності, актуальних технологій, відео та дизайну» [11].

Назва «Вертіго» взята з назви кінофільму, що перекладається як «запаморочення». Це відчуття, яке агентство ставить за мету досягти у замовників та їхніх клієнтів. Тобто не варто очікувати від агентства стандартних рішень, а скоріше зухвалих, сміливих, емоційних і креативних.

Особлива увага приділяється візуальній складовій. Основний колір – синій, використовуються сучасні шрифти.

Агентство ретельно обирає замовників, з якими буде відбуватися співпраця у майбутньому. Більшістю товарів та послуг команда ТОВ «АГЕНЦІЯ ВЕРТИГО» користується в буденному житті, що забезпечує краще розуміння потреб та інтересів ЦА, якісні інсайти, що дає змогу підвищити якість рекламного продукту.

Позиціонування агентства, як правило, будується на трьох перевагах, які є його комунікаційними цінностями: раціональній, емоційній та соціально-етичній. Ці цінності мають формуватися у свідомості цільової аудиторії внаслідок проведення маркетингової комунікаційної кампанії та усіх інших маркетингових зусиль підприємства. Науковий підхід побудови позиціонування на вказаних трьох цінностях забезпечить сприйняття рекламного агентства на когнітивному та конативному психологічних рівнях, що дозволить утримати його позиціонування в довгостроковій пам'яті цільової аудиторії [14].

До головної раціональної цінності позиціонування ТОВ «Агенція Вертіго» можна віднести креативність вирішення завдань клієнтів. Це підтверджується кейсами на сайті та численними нагородами у різноманітних конкурсах та фестивалях рекламної галузі.

Далі – емоційні переваги, до яких можна віднести сучасність та сміливість ідей агентства.

Щодо останньої складової – соціально-етичної, яка має на меті діяльність в інтересах суспільства в цілому, активності компанії замало. З прикладів можна пригадати соціальний партизанський проект, підв'язаний до дня боротьби з раком молочної залози. На Подолі у м. Києві було розвішано плакати нібито нового продукту з QR-кодом, який вів на сайт з інформацією про хворобу та закликом обстежитися. Проект вийшов нестандартним і про нього писали ЗМІ, зокрема онлайн-журнал про бізнес та маркетинг «Vector»,



що дозволило повернути до проблеми набагато ширшу аудиторію та показати соціальну відповідальність агентства.

Позиціонування бренду прослідковується в усіх комунікаціях агентства.

На сьогоднішній день, ТОВ «АГЕНЦІЯ ВЕРТИГО» активно використовує наступні інструменти просування:

- соціальні мережі. Агентство присутнє у Фейсбук та Інстаграм. Контент на обох платформах схожий, майже ідентичний. Основну частину публікацій складає презентація та розбір нових проектів, обіграні свята та інфоприводи. Було знято декілька випусків з відповідями на найчастіші запитання. Цікавою частиною ведення сторінки є знайомство з командою агентства, особливостями офісного життя та бекстейджі зі зйомок. Характерна риса стрічки в Інстаграм – візуальна складова, а саме креативні колажі, що складаються в цілісну картину (Додаток А). У stories проводяться інтерактиви для підвищення залученості аудиторії: тести, вікторини, опитування. Проте ця присутність недостатньо активна: пости, наприклад, публікуються трохи частіше одного разу на місяць. Також є сторінка на vimeo, де розміщується showreel, готові відеороботи агентства та нарізки з процесу зйомок;

- таргетована реклама у Фейсбук та Інстаграм;
- сайт агентства. Він нещодавно запусився, і на ньому детально описані кейси компанії, можливості продакшену та постпродакшену, а також представлені нагороди. Сайт поки не до кінця наповнений і знаходиться у процесі допрацювання (Додаток Б);

- PR. Засновники та співробітники агентства час від часу дають інтерв'ю спеціалізованим виданням, таким як mc.today, vctr.media, adsider, creativity.ua. Теми статей варіюються від організації роботи команди агентства до розбору кейсів успішних кампаній чи ребрендингу;

- участь у фестивалях. ТОВ «АГЕНЦІЯ ВЕРТИГО» у цьому році здобуло 3 нагороди Effie Awards Ukraine, а також відзначалося у таких всеукраїнських конкурсах як «ADC\*UA» та «Ukrainian Design The Very Best

Of». У травні 2021 року проєкт агентства взяв Best Of Contest на Київському Міжнародному Фестивалі Реклами у категорії Digital & Mobile Craft та бронзу у Branded Content and Entertainment Craft. Участь у фестивалях – ефективний інструмент просування ще й тому, що ці показники беруться за основу для розрахунку рейтингів рекламних агентств (табл. 2.5), що, в свою чергу, впливає на вибір агентства рекламодавцем;

– корпоративна культура. В креативному агентстві потрібно ще більше орієнтуватися на атмосферу всередині команди. Адже процес генерування ідей зазвичай відбувається методом мозкового штурму, де кожен має вільно висловлювати свою думку. В ТОВ «АГЕНЦІЯ ВЕРТИГО» існує традиція «креативних сніданків»: кожну другу середу перші години робочого дня проходять за обговоренням тем, не пов'язаних з роботою, а потім команда щось робить разом. Так інколи народжуються цікаві проєкти, які згодом можуть бути реалізовані.

Таблиця 2.5

**Рейтинг креативності та майстерності комунікаційних агентств  
України, 2020/2021 рік**

№ пор.	Agency	Ukrainian Design The Very Best Of	ADC*UA	WOW DONE AWARDS	KIAF	Points
1	ISD Group	40	28	32	58	158
2	Postmen DA	-	-	45	62	107
3	MEX a member of Havas	-	6	32	50	88
4	CF.Digital	8	4	-	50	62
5	TS/D Agency	18	26	-	8	52
6	Netrix	34	8	2	-	44
7	TWIGA Ukraine	2	-	22	12	36
8-10	Adsapience	-	-	34	-	34
8-10	Дизайн-студія Glad Head	28	4	-	2	34
8-10	Vertigo	4	4	-	26	34

Виділити одну цільову аудиторію комунікацій агентства складно, адже успішність його діяльності залежить від декількох контактних груп. Зважаючи на цілі, що ставить перед собою агентство та його можливості, обирається індивідуальний набір інструментів маркетингової комунікації для кожної цільової групи (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Інструменти комунікації для впливу на різні цільові аудиторії  
ТОВ «АГЕНЦІЯ ВЕРТИГО»**

<b>Цільова аудиторія</b>	<b>Інструменти комунікації</b>
Потенційні замовники	Сайт Соціальні мережі Професійні ЗМІ Прямий маркетинг
Підрядники	Сайт Соціальні мережі Професійні ЗМІ
ЗМІ	Фестивалі Сайт
Співробітники агентства	Корпоративні заходи Прямі комунікації
Фахівці рекламної галузі	Професійні ЗМІ Соціальні мережі Тематичні заходи

Якщо говорити про замовників рекламних послуг, то це переважно представники середнього і великого бізнесу в особі директора з маркетингу чи бренд-менеджера. Їм 30-40 років, мають високий дохід, живуть у швидкому темпі, мають мало вільного часу та слідкують за тенденціями у світі маркетингу та реклами у профільних ЗМІ та соцмережах. Проживають у центральних районах Києва. При виборі підрядника в першу чергу звертають увагу на приклади робіт агентства, далі – команда та розуміння цінностей компанії.

Щодо планування маркетингових комунікацій, в ТОВ «АГЕНЦІЯ ВЕРТИГО» використовують усі вищенаведені етапи, проте у реальному виконанні деякі з них можуть об'єднуватися, або не проговорюватися

детально. Таким чином, після визначення цілей та цільової аудиторії, очікувана реакція витікає сама собою, і детально прописувати її немає необхідності. Після чого здійснюється генерування ідей всією командою, під час якого обираються канали та носії комунікації, а також розробляється основна ідея звернення. Керівництво від початку закладає приблизний бюджет кампанії, і на наступному етапі він лише уточнюється та коригується залежно від обраного набору інструментів. Далі розподіляються завдання та межі відповідальності між співробітниками, безпосередньо реалізовується комунікація, приймаються тактичні рішення. Після реалізації, обов'язково оцінюються результати та наскільки були досягнуті цілі, поставлені на початку.

## **Висновки до розділу 2**

За результатами аналізу, проведеного у другому розділі випускної кваліфікаційної роботи, зроблено такі висновки:

1. Рекламний ринок в цілому сприятливий для діяльності агентства, проте дуже динамічний, тому необхідно вчасно підлаштовуватися під його швидкі зміни. Зростання кількості агентств призводить до того, що у рекламодавців з'являється більший вибір, і вони можуть диктувати умови співпраці. Тому важливо відбудовуватися від конкурентів додатковими перевагами. Щодо тенденцій розвитку реклами в Україні, на першому місці залишається реклама на телебаченні, проте швидкими темпами розвивається діджитал. Позитивною тенденцією для розглянутого агентства є зростання популярності відеореклами. Також компанія може скористатися перспективою поповнення штату кваліфікованими кадрами. ТОВ «Агенція Вертіго» має більше сильних сторін, ніж слабких, та більше можливостей, ніж загроз. Виходячи з цього, доцільно застосувати стратегію розвитку,

тобто використовувати сильні сторони для реалізації зовнішніх можливостей.

2. ТОВ «АГЕНЦІЯ ВЕРТИГО» застосовує як онлайн, так і офлайн засоби просування для власного бренду. Загалом, бренд агентства побудований професійно, витримано один стиль і посил в усіх каналах комунікацій. Проте деякі інструменти, зокрема ведення соціальних мереж та підтримка сайту агентства, варто було б використовувати більш активно, щоб не втрачати частину аудиторії. Також доцільно приділити більше уваги соціальній відповідальності компанії.

Для ефективного та злагодженого використання усіх елементів маркетингових комунікацій, кампанію необхідно ретельно спланувати, відштовхуючись від проведеного аналізу підприємства та рекламного ринку в цілому, а також відповідно до цілей та можливостей агентства. У наступному розділі випускної кваліфікаційної роботи буде проведено планування маркетингових комунікацій, спрямованих на просування бренду Vertigo ТОВ «АГЕНЦІЯ ВЕРТИГО».

## **РОЗДІЛ 3. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ VERTIGO ТОВ «АГЕНЦІЯ ВЕРТІГО»**

### **3.1. Обґрунтування маркетингових комунікацій бренду рекламного агентства**

За будь-яких обставин, бренд повинен бути в полі зору своєї аудиторії. Якщо в кризових чи форс-мажорних ситуаціях зв'язок через якийсь канал обривається, слід підтримувати його іншими, більш стабільними засобами.

Для планування просування бренду рекламного агентства Vertigo досліджуваного ТОВ «АГЕНЦІЯ ВЕРТІГО», використаємо етапи, виділені в першому розділі випускної кваліфікаційної роботи. Кампанія триватиме 6 місяців (лютий-липень 2022 року).

#### *1. Визначення цілей комунікації*

Головною комерційною метою функціонування будь-якого підприємства є збільшення його ринкової вартості. Проте для цього потрібно збільшувати обороти та маржинальність послуг, що надає компанія. Тому комерційним цілям підпорядковуються маркетингові та комунікаційні, які допомагають їх досягти. Як комунікаційні цілі нашої маркетингової кампанії, які плануємо досягти до кінця кампанії, виділимо наступні:

1) Закріпити імідж агентства, як креативного рекламного агентства з власним відеопродакшеном. Таким чином у поєднанні з уже наявними складовими позиціонування в агентства з'явиться чітка диференціація від конкурентів, сформується та утримається лояльність замовників, співробітників та інших цільових груп.

2) Посилити соціально-етичну складову позиціонування. Соціальні цінності мають підкріплюватися діями агентства та досягати інтересів суспільства.

3) Створити імідж надійного роботодавця серед фахівців сфери. В будь-якій компанії вирішальну роль відіграють її працівники, а для рекламного агентства талановита команда – основа роботи. Тому великого значення набуває залучення креативних спеціалістів з інших агентств, або ж навчання перспективних студентів.

4) Розширити клієнтську базу на 45%. Коли агентство має багато різних замовлень, воно може брати в роботу ті проекти, в яких максимально зацікавлене. Таким чином, збільшиться прибуток агентства та підвищиться якість кінцевого продукту, що, в свою чергу, привабить нових клієнтів цікавим кейсом.

5) Збільшити частоту повторних звернень від клієнтів на 25% порівняно з минулим періодом. Як відомо, утримати існуючих клієнтів простіше і дешевше, ніж залучати нових. Так, якщо замовнику сподобалось робити з агентством якийсь невеликий проект, велика ймовірність що він захоче продовжити з ним більш масштабну співпрацю.

6) Увійти в топ-3 комунікаційних агентств 2022 року. За результатами 2021 року агентство займає 6 місце у цьому рейтингу. Деякі рекламодавці обирають агентство саме за такими рейтингами, тому в поєднанні з іншими комунікаціями місце у рейтингу може стати вирішальним аргументом на користь агентства.

7) Збільшення прибутку на 15% порівняно з минулим роком.

Вищевказані цілі побудовано за моделлю SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound), тобто вони конкретні, вимірювані, досяжні, актуальні та обмежені терміном. Це здійснюється для того, аби чітко розуміти вектор, по якому слід рухатися, та не розпилювати зусилля на неважливі завдання, які не призведуть до бажаного результату. Ще з правильно поставленими цілями буде простіше перевірити ефективність кампанії та поставити цілі на наступний період.

## 2. Виявлення цільової аудиторії

Кожна з цілей, поставлених на першому етапі, переважно орієнтована на окремі цільові аудиторії (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

### Відповідність цільових аудиторій цілям компанії

Мета	Аудиторія
Закріпити імідж агентства як креативного рекламного агентства з власним відеопродакшеном.	Потенційні та наявні замовники Підрядники ЗМІ Співробітники агентства Фахівці рекламної галузі
Розширити позиціонування бренду як соціально відповідального	Потенційні замовники Підрядники ЗМІ Співробітники агентства Фахівці рекламної галузі
Створити імідж надійного роботодавця	ЗМІ Співробітники агентства Фахівці рекламної галузі
Розширити клієнтську базу	Потенційні замовники
Збільшити частоту повторних звернень від клієнтів на 25% порівняно з минулим періодом	Існуючі клієнти

Так, закріпити імідж агентства як креативного рекламного агентства з власним відеопродакшеном, потрібно насамперед серед замовників. В ідеалі, щоб назва Vertigo першою спадала їм на думку, коли потрібно зняти рекламний відеоролик. Цю цільову групу можна поділити на дрібніші групи, адже їх цікавлять різні переваги продукту чи співпраці з агентством, тому з ними варто говорити в різний спосіб та через різні канали комунікації. Отже, замовників можна поділити на наступні підгрупи:

- існуючі клієнти;
- потенційні українські замовники;
- потенційні іноземні замовники;
- агентства, яким потрібні підрядники.

Україна, зокрема Київ – привабливий майданчик для зйомок кліпів та реклами іноземними компаніями. Реклама таких світових брендів, як Apple,



Adidas, Diesel, Lacoste, Vanish, Mazda, Motorola теж знімалася у нашій столиці. Це зумовлено не тільки низькими цінами на виготовлення відеопродукції. Звісно, це теж важливий фактор, і з однаковим бюджетом в Україні більше можливостей, ніж у країнах Європи. Але іноземців більше приваблює архітектура радянських часів, адже у світі зараз існує тренд на такий стиль. Також у нас більш доступні різноманітні локації (наприклад, державні та комунальні підприємства), ніж у Європі. Працювати з зарубіжними компаніями гарна перспектива, адже з більшими бюджетами менше обмежень для креативу, а кейси таких компаній – величезний плюс для агентства.

Соціальну відповідальність агентства слід демонструвати всім аудиторіям як первинне позиціонування. Це всі замовники, ЗМІ, фахівці сфери, підрядники, партнери.

Імідж агентства, як надійного роботодавця, перш за все створюють його працівники. Головне завдання – зробити їх адвокатами бренду, адже за невимушених обставин довіра до їх слів буде значно вища, ніж це постійно повторювало б саме агентство. Це повідомлення доречно буде поширювати серед ЗМІ, фахівців рекламної сфери, а також студентів маркетингових спеціальностей.

Для розширення клієнтської бази необхідно звертатися до українських та іноземних рекламодавців. Серед українських вважаємо за потрібне орієнтуватися на середніх, але перспективних гравців, оскільки великі вже співпрацюють на постійній основі зі своїми агентствами.

Для повторних звернень треба комунікувати з клієнтами, які вже замовляли у нас послуги: наприклад, хто замовляв розробку айдентики, з великою ймовірністю потребуватиме розробки комунікаційної стратегії та створення рекламних матеріалів.

### 3. *Очікувана реакція.*

Про агентство пишуть провідні спеціалізовані видання (Adsider, Vector, MC Today, Sostav.ua, MMR, Creativity.ua тощо). Важливо не лише бути завжди

в полі зору аудиторії, а також розвивати її лояльність та впізнаваність бренду. Потрібно потрапити в Top of mind рекламних агентств серед представників цільової аудиторії. Очікується, що завдяки проведеній маркетинговій кампанії почастишають звернення рекламодавців. Також важливо викликати та підтримати інтерес до агентства з боку фахівців та студентів сфери, стати для них бажаним місцем роботи. Найвищим рівнем лояльності буде такий інтерес до агентства, що аудиторія сама шукатиме про нього інформацію.

#### 4. Розробка звернення

В першу чергу, всі цільові групи звертають увагу на бренд: які у нього цінності, стиль та характер. За результатами аналізу ТОВ «Агенція Вертіго» встановлено, що бренд агентства побудовано правильно та не потребує змін. Звернення повинні відповідати позиціонуванню та фірмовому стилю бренду, тому, перш за все, мають бути динамічними, містити корпоративні кольори та ті ж шрифти, що і на сайті та в інших комунікаціях. У табл. 3.2 наведено мотиви, важливі для різних цільових груп та повинні використовуватись у зверненнях. Так як одне з головних завдань у виробництві реклами – викликати емоції, складно провести чітку межу між раціональними та емоційними мотивами.

Таблиця 3.2

#### Мотиви звернень для різних цільових аудиторій

Цільова аудиторія	Мотиви звернення
1	2
Існуючі клієнти	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Зручність замовляти все в одному агентстві;</li> <li>- перевірена якість роботи;</li> <li>- працювати зі знайомими людьми, з якими вже був позитивний досвід співпраці і довіра.</li> </ul>
Потенційні українські замовники	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Відгуки клієнтів;</li> <li>- місце в рейтингах рекламних агентств;</li> <li>- авторитетність агентства – успішні кейси, відомі клієнти;</li> <li>- інтерес до агентства та команди.</li> </ul>
Потенційні іноземні замовники	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Володіння сучасними технологіями зйомки</li> <li>- портфоліо з якісними роботами, міжнародні нагороди,</li> <li>- професійність і компетентність команди.</li> </ul>

Продовження табл. 3.2

1	2
Агентства, яким потрібні підрядники	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Володіння сучасними технологіями;</li> <li>- портфоліо з якісними роботами;</li> <li>- позитивний досвід співпраці з агентством;</li> <li>- знайомі люди в команді.</li> </ul>
ЗМІ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Новаторство агентства, цікавий матеріал;</li> <li>- цікаві рекламні рішення;</li> <li>- нетипові організаційні рішення;</li> <li>- соціальні проєкти.</li> </ul>
Співробітники агентства	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Достойна заробітна плата;</li> <li>- авторитетність агентства;</li> <li>- можливість професійного зростання;</li> <li>- мікроклімат в колективі;</li> <li>- цікаві завдання;</li> <li>- корпоративні події.</li> </ul>
Фахівці рекламної галузі	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Нетипові рекламні рішення;</li> <li>- професійні заходи.</li> </ul>

Отже, з табл. 3.2 видно, що деякі мотиви перетинаються: найбільшій кількості аудиторій важлива авторитетність агентства, якісні роботи в кейсах і креативні рішення в рекламі та менеджменті. Проте в цілому у кожній групі унікальний набір мотивів, тому щоб точно потрапити в їх потреби, необхідно кожній транслювати різні повідомлення, при тому не втратити своєї ідентичності.

Соціальні доцільно варто виділити окремо, адже без попередніх двох вони не мають значення. Вони не є критерієм вибору агентства, але суттєво впливають на його імідж. Головною темою соціальних акцій оберемо екологічний напрям, а саме відповідальне споживання. У вересні цього року агентство запустило гру для ГО «Україна без сміття», яка навчає правильному сортуванню сміття. Це актуальна проблема в усьому світі, тому необхідно продовжувати не тільки говорити на цю тему, а й подавати приклад. Для початку, запровадити роздільний збір сміття в офісі. Крім того, для привернення уваги суспільства, доцільно влаштувати тематичну акцію на вулицях та фотопроєкт.

## 5. *Вибір каналів та засобів поширення інформації*

В результаті аналізу комунікацій ТОВ «Агенція Вертіго» виявлено, що компанія на теперішній час застосовує широкий набір інструментів для просування. Проте можна їх використовувати ефективніше, а також додати декілька нових.

Як вже було сказано в розділі 2, сайт агентства запустили нещодавно, тому він потребує більшого наповнення. Пропоную на головній сторінці додати логотипи компаній, з якими співпрацювало агентство. А вже після них розмістити кнопку з посиланням на детальний опис проєктів. Агентству довірили створення комунікацій такі відомі бренди, як hotline.ua, Jagermeister, Brave! Factory, Планета Кіно, METRO та інші. Знайомі назви залучатимуть нових клієнтів та підвищать цінність та лояльність до агентства.

Також не зайвим буде додати більше динаміки на сайт: вона підкреслить позиціонування агентства з власним відеопродакшеном.

Люди більше схильні довіряти іншим людям, причому конкретним. Тож щоб підвищити довіру, можна зв'язатися з клієнтами, які вже замовляли послуги агентства та отримати від них відгук. Для полегшення роботи та більш точного взаєморозуміння, можна відправити шаблонного листа зі списком запитань, наприклад «скажіть декілька слів про співпрацю з командою Vertigo» чи «опишіть своє враження від результату роботи агентства». Після чого, отримані відгуки розмістити на сайті в розділі «кейси» з іменем, посадою та назвою компанії його автора.

Ми неодноразово наголошували, яку велику роль відіграє команда в рекламному агентстві. Адже продукт створюється безпосередньо людьми, і від них найбільше залежить його якість. До того ж, не буде зайвим «оживити» сайт реальними людьми: надати аудиторії інформацію про працівників, додавши окремий розділ «Команда», з фотографіями та коротким описом кожного співробітника. До картки кожного працівника можна додати історію,

як він потрапив до агентства. Історії краще захоплюють увагу аудиторії та зміцнюють емоційний зв'язок з нею.

На сьогодні, сайт агентства доступний українською та російською мовами. Якщо агентство планує працювати з іноземними замовниками, йому необхідно додати англійську версію.

Ще буде корисним розділ з відповідями на запитання, які найчастіше ставлять агентству. Досліджуване агентство випустило 2 відео зі схожою тематикою у липні 2020 року на Facebook, проте 10-хвилинні відео не всім зручні для перегляду, до того ж вони загубилися серед більш нового контенту. Для зручності доцільно додати розділ «FAQ» на сайт, де в текстовому вигляді представлені блоки «запитання-відповідь».

Головною темою ведення соціальних мереж (Facebook та Instagram) має залишатись демонстрація виконаних проєктів, проте цього матеріалу не буде достатньо для їх наповнення. Рекомендується брендовий контент розбавляти інформаційним та розважальним. Наприклад, аудиторії буде цікавим знайомство з командою, а також будні агентства. Те, що здається звичним для працівників, може представляти інтерес для підписників, особливо для студентів без досвіду роботи в агентстві, але які хочуть зануритися в його атмосферу. Також не завадить частіше робити креативні ситуативні публікації та продовжити рубрику, де говориться про рекламу в цілому, дизайн, ідеї і т.д. Для підвищення взаємодії з аудиторією, необхідно частіше використовувати формат stories. Так, публікації та stories будуть вище в стрічці підписників, тож збільшиться ймовірність, що аудиторія їх побачить.

Як додатковий канал взаємодії, можна використовувати Telegram. Якщо соціальні мережі мають більший акцент на брендовому та розважальному контенті, то в Телеграмі буде актуальним навчальний. Аудиторію цікавлять поради від відомих агентств, методики, які допомагають у створенні чогось нового, не тільки реклами. Також через цей канал можна поширювати анонси та посилання на нові роботи.

Статті у професійних медіа – необхідна складова просування бренду рекламного агентства, адже без зв'язків з громадськістю агентству ніяк не обійтися. ТОВ «Агенція Вертіго» вже використовує цей інструмент, проте рекомендуємо створювати більше інфоприводів самостійно, адже нові проєкти виходять недостатньо часто. Так, провівши соціальну акцію, агентство підтримає своє позиціонування як соціально відповідального, а також змусить про себе говорити. Те ж саме стосується і організації роботи агентства: для аудиторії профільних ЗМІ буде цікаво прочитати про експерименти всередині агентства щодо організації робочого часу чи процесу генерування ідей, незвичні локації для роботи, креативні способи боротьби зі стресом, рекомендації (наприклад, мобільних сервісів для роботи агентства, конкретного відділу чи співробітника). Це підвищить інтерес та лояльність як співробітників агентства, так і ЗМІ.

Конкурси і фестивалі. Агентство на момент дослідження брало активну участь у відомих українських конкурсах та фестивалях. Це величезний плюс для агентства, адже на основі здобутих нагород, Всеукраїнською рекламною коаліцією формуються різноманітні рейтинги рекламних агентств. Так, незалежно одне від одного існує декілька рейтингів:

- 1) Національний рейтинг креативності та майстерності. Розраховується за результатами виключно українських 3-х фестивалів: ADC\*UA Awards, Kyiv International Advertising Festival, Ukrainian Design: The Very Best Of. Усі фестивалі мають однакову вагу в рейтингу.
- 2) Національний рейтинг ефективності комунікаційних агентств. Проводиться в кінці кожного року за результатами щорічної премії Effie Awards Ukraine.
- 3) Рейтинг Комунікаційне агентство року. Формується на основі двох попередніх рейтингів.
- 4) Міжнародний рейтинг креативності. Рейтинг українських рекламних агентств за результатами участі у наступних глобальних

фестивалях: Cannes Lions International Festival of Creativity, ADC Europe, Clio Awards, D&AD, London International Awards (LIA), The One Show, Epica Awards.

Оскільки рейтинг «Комунікаційне агентство року» формується виключно за результатами українських конкурсів, необхідно продовжувати брати в них участь і наступного року.

Для залучення іноземних замовників, а також для підвищення авторитету серед українських, рекомендуємо додати й глобальні фестивалі. «Канські леви» – найбільший та найбільш авторитетний міжнародний фестиваль реклами у світі, який можна порівняти з «Оскар» у світі реклами. Взяти участь у ньому дорого, а конкуренція надто висока. Тому було обрано наступні 3 фестивалі для участі у 2022 році:

1) The One Show – міжнародний фестиваль реклами, який проводиться щорічно для професіоналів у сфері реклами, дизайну та цифрового маркетингу. Міжнародна група творчих та бізнес-лідерів оцінює креативність ідей та якість виконання кожного подання у понад 20 категоріях [29]. Одну роботу можна подавати на конкурс максимум у 3 категоріях. У агентства в цьому році є успішний кейс по Brave!Factory, який можна використати. У цьому конкурсі він буде актуальним для категорій Social media craft, Craft Design та Online Films & Video – Long Form – Series.

2) D&AD (Design and Art Direction) – престижна премія в області дизайну і реклами некомерційної організації Британської асоціації дизайнерів і арт-директорів [30]. Ставку можна зробити на категорію Social Commercials Over 30 Seconds, для серії відеороликів фестивалю Brave!Factory.

3) Epica – це премія, яку присуджують журналісти, що пишуть про маркетинг та комунікації. У журі входять представники 200 журналів і сайтів з усього світу. Epica Awards існує з 1987 року [31]. У премії є безліч категорій, серед яких агентству слід обрати Online & Viral films.

Прямий маркетинг. Цей інструмент допоможе агентству збільшити кількість повторних замовлень. Перевагою є те, що залучаються тільки ті клієнти, в яких агентство зацікавлене. Потрібно скласти такий список з бази контактів та розіслати e-mail. В теперішньому світі телефонний дзвінок без попередньо відправленого листа чи повідомлення вважається поганим тоном, тому краще використовувати текстовий варіант спілкування.

Тендери. Це спосіб знайти та зробити достойний проєкт, який допоможе у просуванні агентства. Проте слід ретельно обирати об'єкт, адже в разі програшу багато зусиль буде витрачено марно, які можна було б направити на прибутковий проєкт.

Ефективним інструментом для розігріву інтересу спеціалістів сфери до агентства, є участь у конференціях, лекціях, форумах та воркшопах з реклами. Представники агентства таким чином поділяться унікальним досвідом та покажуть себе як експертів у сфері, а цікава подача та наповнення привернуть увагу тих, кому цікаві маркетинг та реклама. Крім того, можна самостійно організувати подібні заходи, або ж відвідувати з лекціями навчальні заклади, де присутні рекламні спеціальності.

#### *б. Визначення бюджету*

Більшість запланованих маркетингових активностей не будуть коштувати багато грошей, проте буде витрачено час та зусилля працівників агентства, які можна було б використати на прибуткову діяльність. Для e-mail-розсилки зазвичай використовуються платні сервіси, проте у нашому випадку адресатів небагато, і більш раціонально буде відправити листи вручну, або ж скористатися безкоштовними аналогами з обмеженням по кількості листів на місяць. Внесення змін до сайту входить у пакет обслуговування сайту, при тому що дизайн буде власний, і слід заплатити лише за роботу ІТ-спеціалістів, що обійдеться близько 300 дол. США на 6 місяців (8 000 грн). Публікація статті у профільному медіа буде безкоштовною, якщо агентство надасть якісний прес-реліз, за матеріалами якого вона і буде написана.



Серед фестивалів, участь у Effie Awards Ukraine реєстраційний внесок коштує 5 000 грн. Далі вартість кожної заявки становить 9 900 грн (враховуючи ранню подачу заявки). Планується, що агентство візьме участь у 3-х категоріях (Культура та мистецтво; Кампанії з ефективним використанням Social Media; Positive Change – Environmental: Brands). ТОВ «Агенція Вертіго» є дійсним членом Всеукраїнської рекламної коаліції, тому матиме знижку 20%. Аналогічно розраховувалась участь у всіх інших конкурсах (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

### Розрахунок вартості участі агентства у фестивалях

конкурс	категорія	ціна, грн	знижка	остаточна ціна, грн
Effie Awards Ukraine	Реєстраційний внесок	5000	20%	27 760
	Культура та мистецтво	9 900		
	Кампанії з ефективним використанням Social Media	9 900		
	Positive Change – Environmental: Brands	9 900		
Ukrainian Design: The Very Best Of	Corporate & Brand Identity	700	-	1 400
	Motion Graphics – Miscellaneous Design	700		
ADC*UA Awards	Online Videos	2 800	-	8 400
	Craft – direction, cinematography and editing	2 800		
	Social Media Campaigns	2 800		
Київський Міжнародний Фестиваль Реклами	Creative Communications (Digital & Mobile)	2 800	20%	5 600
	Craft/Technology Digital & Mobile Craft	2 800		
The One Show	Craft Design	11 200	-	45 430
	Social media craft	15 140		
	Online Films & Video - Long Form	19 090		
D&AD	Реклама в соціальних мережах понад 30 секунд	17 311	20%	13 850
Epica	Реєстраційний внесок	6 093	-	16 293
	Online & Viral films	10 200		
<b>Всього, грн</b>				<b>118 733</b>

Вартість участі в іноземних конкурсах переведено в гривню за курсом станом на 06.10.2021.

Отже загальний бюджет маркетингової кампанії складається з витрат на участь у конкурсах та фестивалях (118 733 грн) та обслуговування сайту (8 000 грн), що в сумі становить 126 733 грн. Маркетинговий бюджет формується за рахунок прибутку минулих періодів. Він зазвичай закладається на початку року, і корегується залежно від цілей та завдань компанії.

#### 7. Управління і координація процесу здійснення

Для ефективної роботи над просуванням бренду рекламного агентства необхідно великі завдання поділити на дрібніші, а також виділити межі відповідальності. Варто зазначити, що вказані виконавці відповідальні за виконання завдання, але не завжди одноосібно його виконують, а можуть делегувати іншим учасникам команди.

Таблиця 3.4

#### Розподіл завдань маркетингової кампанії між співробітниками агентства

Завдання	Виконавець
Подання заявок на участь у фестивалях	Акаунт-менеджер
Складання контент-плану для соціальних мереж	Стратег
Створення контенту для соцмереж	Копірайтер, дизайнер
Ведення Телеграм-каналу	Копірайтер
Керування структурою сайту	Стратег
Створення візуальної складової сайту	Дизайнер
Зв'язок з існуючими клієнтами	Акаунт-менеджер
Статті у профільних медіа	PR-менеджер
Проведення соціальної акції	Head of Art

Також якщо видно, що завдання не приносить потрібних результатів, необхідно швидко скоригувати дії та відслідкувати результат знову. Для оперативності, важливо щоб у відповідальних осіб були повноваження самостійно приймати тактичні рішення.

### 3.2. Розробка плану маркетингових комунікацій для просування бренду

Для ефективної маркетингової кампанії та бачення повної картини, необхідно кожне завдання обмежити у часі.

Таблиця. 3.5

#### План маркетингових комунікацій на лютий-липень 2022 року

Комунікація	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень
Наповнення сайту						
Підтримка сайту						
Ведення соцмереж	1-2 публікації на тиждень + 2 активності в stories					
Telegram-канал		1-2 повідомлення у 2 тижні				
Публікації у профільних ЗМІ		Новий проєкт		Стаття про соціальну акцію до Дня Землі		Новий проєкт
Українські конкурси	Підготовка робіт	5.03 – перший дедлайн	25.04 – останній дедлайн	26-28.05 – нагородження		
The One Show	4.02 – перший дедлайн	4.03 – останній дедлайн		16-20.05 – нагородження		
D&AD Awards	16.02 – перший дедлайн	16.03 – останній дедлайн		25-26.05 – нагородження		
Соціальна акція			22.04 – День Землі			

Наповнення сайту не вимагатиме багато часу, але лютий – насичений на конкурси місяць, тому на це завдання відведено 2 місяці.

Так як у січні багато вихідних та святкових днів, було прийняте рішення починати маркетингову кампанію з лютого. На цей місяць припадає багато дедлайнів на подачу робіт до конкурсів, тому багато часу відведено на їх

підготовку. Агентству вигідніше якнайшвидше подати свої роботи, адже за такої умови йому надається значна знижка. Виходячи з цього, такі активності, як наповнення сайту та початок ведення Telegram-каналу було розширено та перенесено на березень. У квітні відзначається Всесвітній День Землі, тому доречно заплановану екологічну акцію приурочити саме до цієї дати. Після цього, потрібно буде підготувати прес-реліз та висвітлити цей захід у ЗМІ. У кінці травня проходять церемонії нагородження рекламних конкурсів, тому необхідно розподілити, хто буде представляти агентство на кожному з них. Підтримка сайту, ведення Telegram-каналу та соціальних мереж має здійснюватися безперервно, тому для цих каналів потрібно створити окремий документ – детальний контент-план, з тематикою кожної публікації та активності.

### **3.3. Оцінка ефективності реалізації плану маркетингових комунікацій для просування бренду**

Оцінка ефективності маркетингової кампанії – показник того, наскільки агентству вдалося чи не вдалося досягти поставлених на початку цілей. Важливо вміти проаналізувати зібрані дані, виявити, які формати та канали комунікації найбільш ефективні, та взяти це до уваги при плануванні наступних кампаній.

Перевірити економічну ефективність кампанії буде нескладно, оскільки показники точні і потребують лише кількісного вимірювання. Це стосується перевірки виконання таких цілей, як розширення клієнтської бази, збільшення частоти повторних звернень, місце у топ-3 комунікаційних агентств року 2022 та збільшення прибутку агентства. Визначити комунікаційний ефект від кампанії буде дещо складніше, але реально, варто тільки слідувати наступним рекомендаціям.

Для перевірки іміджу агентства, як креативного рекламного агентства з власним відеопродакшеном та соціальної складової позиціонування, слід провести невелике опитування або глибинне інтерв'ю до та після проведення кампанії. Респондентами будуть клієнти агентства, у яких зазвичай мало вільного часу, тому анкета повинна бути якомога лаконічнішою і простішою, при цьому виконувати своє завдання. За допомогою анкетування можна охопити більшу аудиторію, що зробить дослідження більш точним. Проте глибинне інтерв'ю дозволить краще зрозуміти мотиви клієнта та образ агентства в його уявленні. Тому варто поєднати ці два види дослідження, з яких потім зробити висновки.

Індикатором побудови іміджу агентства, як надійного роботодавця серед фахівців сфери можна вважати активність та інтерес до агентства на тематичних конференціях, рекламних фестивалях або лекціях. Також у випадку успішності маркетингової кампанії, при відкритті нової вакансії на неї буде більше відгуків.

Перевагою просування в інтернеті є простота вимірювання його ефективності. Головною частиною збору та аналізу інформації з сайту є Google Analytics. Даний сервіс дозволяє зібрати цінні дані, які допоможуть оптимізувати сайт для користувачів, тим самим підвищивши їхню лояльність та готовність стати клієнтами агентства. Так, за допомогою цього сервісу можна відстежувати поведінку користувачів сайту, на які сторінки вони найчастіше переходять та з яких пристроїв, джерела трафіку і багато іншого. Наприклад, якщо низький відсоток трафіку приходить з соціальних мереж, необхідно переглянути контент-план. Якщо високий коефіцієнт відмов (користувач покидає сайт, не переглянувши більше однієї сторінки), це означає що ми залучаємо не нашу цільову аудиторію, і потрібно змінити налаштування таргетингу. Доступ до такої інформації дає безмежний простір для поліпшення якості комунікації з користувачами та перетворення їх на клієнтів.

Ще один показник – активність у соцмережах. Кількість підписників коментарів, вподобань, репостів, збережень та реакцій покажуть який саме контент більше подобається аудиторії, яким рубрикам потрібно приділити більше уваги, а які взагалі прибрати з контент-плану.

Важливо зазначити, що не потрібно однозначно довіряти цифрам, адже ефективність кампанії не може повністю залежати від дій агентства. Варто брати до уваги й інші фактори, такі як активність конкурентів, криза в країні, коливання курсу валют, складна економічна чи політична ситуація та інші.

З запланованим бюджетом у 126 733 грн очікується приріст доходу на 200 000 грн. З цих даних, прогнозована рентабельність витрат на маркетингову кампанію становить:

$$\frac{200\,000}{126\,733} \times 100\% - 100\% = 57,8\%$$

Отже, що на кожную витрачену гривню, припадає 0,58 грн додаткового доходу. Це достатньо високий показник, особливо враховуючи довгостроковий результат та вклад у розвиток бренду агентства.

### Висновки до розділу 3

За результатами дослідження, проведеного у третьому розділі випускної кваліфікаційної роботи, зроблено такі висновки:

1. Першим кроком і основою всієї маркетингової кампанії є визначення її цілей. Їх поділяють на комерційні, а також маркетингові та комунікаційні, які допомагають досягти перші. Для досліджуваного ТОВ «АГЕНЦІЯ ВЕРТИГО» поставлено такі цілі:

- закріпити імідж агентства, як креативного рекламного агентства з власним відеопродакшеном;
- посилити соціально-етичну складову позиціонування;
- створити імідж надійного роботодавця серед фахівців сфери;
- розширити клієнтську базу на 45%;

- збільшити частоту повторних звернень від клієнтів на 25%;
  - увійти в топ-3 комунікаційних агентств 2022 року;
  - збільшення прибутку на 15% порівняно з минулим роком.
2. Кожна з цілей, поставлених на першому етапі, переважно орієнтована на окремі цільові аудиторії: потенційні та наявні замовники, підрядники, ЗМІ, співробітники агентства, фахівці рекламної галузі.
  3. В першу чергу, всі цільові групи звертають увагу на бренд: які у нього цінності, стиль та характер. Тому звернення повинні відповідати позиціонуванню та фірмовому стилю бренду: мають бути динамічними, містити корпоративні кольори та шрифти. Загалом, у кожній групі унікальний набір мотивів, тому щоб точно потрапити в їх потреби, необхідно кожній транслювати різні повідомлення, при тому не втративши своєї ідентичності.
  4. Агентство застосовує широкий набір інструментів просування. Проте можна їх використовувати ефективніше, а також додати нові. Так, сайт агентства потребує наповнення: доречно додати більше динаміки на сайт, розмістити відгуки рекламодавців, додати нові розділи та англійську версію. Головною темою ведення соцмереж має залишатись демонстрація виконаних проєктів, проте рекомендуємо брендовий контент розбавляти інформаційним та розважальним, а також частіше використовувати формат stories. Як додатковий канал взаємодії, варто використовувати Telegram, з акцентом на навчальному контенті. Для ефективного використання PR, рекомендуємо створювати більше інфоприводів самостійно. Щодо конкурсів, агентству важливо продовжувати брати участь в українських, при цьому додавши і глобальні. Повторні звернення слід стимулювати через e-mail-маркетинг. Ефективним інструментом для розігріву інтересу спеціалістів сфери до агентства є участь у конференціях, лекціях, форумах та воркшопах з реклами.
  5. Більшість запланованих маркетингових активностей не будуть коштувати багато грошей, проте буде витрачено час та зусилля працівників агентства, які можна було б використати на прибуткову діяльність. Загальний

бюджет маркетингової кампанії складається з витрат на участь у конкурсах та фестивалях та обслуговування сайту.

6. Для ефективної роботи над просуванням бренду рекламного агентства необхідно великі завдання поділити на дрібніші, а також виділити межі відповідальності. Якщо завдання не приносить потрібних результатів, необхідно швидко скоригувати дії та відслідкувати результат знову.

7. Для ефективної маркетингової кампанії та бачення повної картини, слід кожне завдання обмежити у часі. При плануванні варто орієнтуватися на загальну завантаженість агентства у певний час, які завдання вимагають термінового виконання або мають чіткі дедлайни, а які можуть почекати. Так, роботи на конкурси слід подавати якомога раніше, а підтримка сайту, соціальних мереж має здійснюватися безперервно, а запуск Telegram-каналу можна відкласти на один-два місяці.

8. Оцінка ефективності кампанії – показник того, наскільки агентству вдалося чи не вдалося досягти цілей. Економічну ефективність можна виміряти кількісно, а для визначення комунікаційного ефекту варто поєднати опитування та глибинне інтерв'ю до та після проведення кампанії. Просування в інтернеті дає змогу вимірювати та аналізувати показники як з внутрішньої статистики, так і за допомогою сторонніх сервісів, таких як Google Analytics. Проте не можна однозначно довіряти цифрам, адже ефективність кампанії не повністю залежить від дій агентства.

9. Виходячи з бюджету на маркетингове просування та прогнозованого додаткового доходу, очікується рентабельність витрат у розмірі 57,8%. Це достатньо високий показник, особливо враховуючи довгостроковий результат та вклад у розвиток бренду агентства.



## ВИСНОВКИ

За результатами проведених у випускній кваліфікаційній роботі теоретичних і прикладних досліджень зроблено такі основні висновки:

1. Бренд – це асоціації споживача з певним товаром або послугою, які пов'язані з вербальними та візуальними ідентифікаторами та додають йому унікальні цінності.
2. Побудова бренду рекламного агентства, крім підвищення якості взаємин зі споживачами, постачальниками та іншими партнерами, також демонструє професійність агентства.
3. Важливо постійно бути на зв'язку зі своєю аудиторією, використовуючи комплекс маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації – це створення і підтримування постійних зв'язків між підприємством і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконання та нагадування про свою діяльність. Комплекс маркетингових комунікацій складається з чотирьох основних засобів просування (реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та особистий продаж) та синтетичних – виставки та ярмарки, каталоги, сувенірна продукція, спонсорство, маркетинг подій, product placement та інші.
4. Головною метою маркетингових комунікацій є інформування та переконання цільових аудиторій купити товар чи послугу. Так, зв'язки з громадськістю дають змогу формувати сприятливий імідж агентства, надавати ЗМІ інформацію про його діяльність або вживати заходів у конфліктних та кризових ситуаціях. Прямий маркетинг може використовуватися для залучення нових або нагадування про себе та стимулювання повторних звернень від існуючих клієнтів. Участь і отримання нагород у всеукраїнських та міжнародних рекламних фестивалях дає можливість налагоджування тісних взаємовигідних стосунків з потенційними партнерами. Крім того, такі події

завжди висвітлюють ЗМІ, тому це гарна можливість заявити про себе широкій аудиторії.

5. Планування маркетингових комунікацій для просування бренду рекламного агентства включає наступні етапи: визначення цілей комунікації; виявлення цільової аудиторії; очікувана реакція; розробка звернення; вибір каналів та засобів поширення інформації; визначення бюджету; управління і координація процесу здійснення; оцінювання результатів.

6. Проаналізувавши зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище ТОВ «Агенція Вертіго», виявлено, що агентство має більше сильних сторін, ніж слабких, та більше можливостей, ніж загроз. Це поле SO, або «Максі-Максі». Доцільно застосувати стратегію розвитку, тобто використовувати сильні сторони для реалізації зовнішніх можливостей. Рекламний ринок в цілому сприятливий для діяльності агентства, проте дуже динамічний, тому необхідно вчасно підлаштовуватися під його швидкі зміни. Також важливо відбудовуватися від конкурентів, кількість яких постійно зростає, додатковими перевагами. Щодо тенденцій розвитку реклами в Україні, на першому місці залишається реклама на телебаченні, проте швидкими темпами розвивається діджитал. Позитивною тенденцією для розглянутого агентства є зростання популярності відеореклами.

7. ТОВ «АГЕНЦІЯ ВЕРТІГО» застосовує як онлайн, так і офлайн засоби просування для власного бренду. Загалом, бренд агентства побудований професійно, витримано один стиль і посил в усіх каналах комунікацій. Проте деякі інструменти, зокрема ведення соціальних мереж та підтримка сайту агентства, варто було б використовувати більш активно, щоб не втрачати частину аудиторії. Також доцільно приділити більше уваги соціальній відповідальності компанії.

8. Частину маркетингових комунікацій, яке використовує агентство, рекомендовано залишити, проте вносячи деякі зміни. Так, необхідно наповнити наявний сайт, продовжувати вести соціальні мережі, проте

активніше та з новими рубриками. Доцільно і далі продовжувати брати участь в українських рекламних фестивалях, також додавши і міжнародні, для покращення іміджу та залучення іноземних замовників до агентства. Посилення соціальної складової позиціонування агентства дасть змогу покращити ставлення цільових груп, а креативна форма допоможе розказати про це більшій кількості людей за допомогою ЗМІ. Створення тематичного Telegram-каналу дасть змогу збільшити присутність агентства та підвищити лояльність серед професіоналів рекламної сфери.

9. Виходячи з бюджету на маркетингове просування та прогнозованого додаткового доходу, очікується рентабельність витрат у розмірі 57,8%. Це достатньо високий показник, особливо враховуючи довгостроковий результат та вклад у розвиток бренду агентства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Keller, Kevin Lane 2012. "Strategic Brand Management", 4th edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. 2012. – 704 с.
2. Старов С. А. Управление брендами: учебник / С.А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – 2-е изд., испр. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. – 500 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для студ. екон. спеціальностей вищих навч. закладів / С. С. Гаркавенко. – 7-ме вид. – К. : Лібра, 2010. – 717 с.
4. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 5.0: Technology for Humanity / John Wiley & Sons, 2021. – 224с.
5. Страшинська Л. В. Стратегічне планування інтегрованих маркетингових комунікацій / Л. В. Страшинська, Т. Б. Самонова // Економіка. – №24, 2014. – С. 75-86.
6. Мельникович О. М. Позиціонування підприємств рекламної галузі: сутність та стратегії/ Механізм регулювання економіки, 2009, № 3, Т. 1. С. 124-134.
7. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
8. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с.
9. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
10. Всеукраїнська рекламна коаліція URL: <https://vrk.org.ua/>.
11. Vertigo Agency URL: <https://vrtg.com.ua/>.
12. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

13. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С. 75-85.
14. Мельникович О. М., Юсупова О. В. Процес позиціонування рекламних агентств. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, V(23), I.: 139, 2017.
15. Джефкінс Ф. Реклама. Advertising : [практичний посібник] / Ф. Джефкінс ; доповнення і ред. Д. Ядіна ; пер. з 4-го англ. вид. О.О. Чистякова. – Київ : Знання, 2008. – 565 с.
16. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. – Харків: вид-во Іващенко, 2015. – 169 с.
17. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії. *Ефективність державного управління*. 2016. ВИП. 4 (49). Ч. 2 С. 301-308.
18. Ляшенко В. І., Ляшенко С. В. Сучасні тенденції розвитку стратегічного маркетингу URL: [http://dere.com.ua/library/reshta/strateg\\_marketing.shtml](http://dere.com.ua/library/reshta/strateg_marketing.shtml).
19. Какодей А. О., Какодей А.А., Kakodey A. Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. № 1 (23), 2 т., 2017 С. 76-79.
20. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
21. Гавриленко Н. Г., Шкода М. С. Планування рекламної кампанії підприємства / II Всеукраїнська наукова Інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи» С. 135-141.
22. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика / Н.П. Тарнавська. – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – 570 с.

23. Хомяков В.І. Управління потенціалом підприємства / В.І. Хомяков, І.В. Бакум. – К.: Кондор, 2007. – 400 с.
24. Бондаренко К. А. Інтернет-стратегія рекламних агентств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016, № 3, Том 1. С. 177-184.
25. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. С. 307.
26. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86-97.
27. Смолянчук О. В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. *Економіка та держава*. 2013. № 3. С. 91-93.
28. HeadHunter (grc.ua) URL: <https://grc.ua/article/28121>.
29. The One Show URL: <https://www.oneshow.org/>.
30. D&AD URL: <https://www.dandad.org/>.
31. Epica Awards URL: <https://www.epica-awards.com/>.

# ДОДАТКИ

## Додаток А

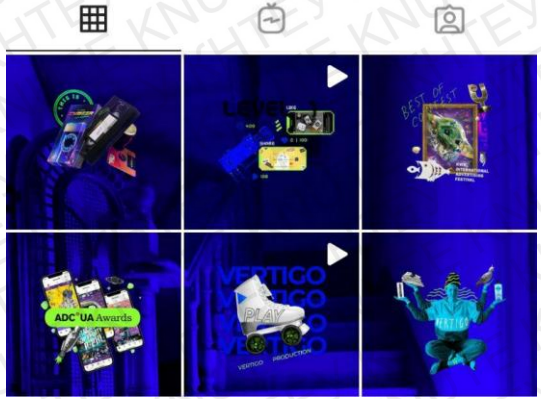
### Сторінка ТОВ «АГЕНЦІЯ ВЕРТИГО» в Instagram

← **vertigo.agnc** 🔔 ⋮

 **39** **207** **3**  
Дописи Читачі Відстежу...

Creative agency & production  
Робимо головне захоплюючим у світі, що вертиться як шалений.  
Любимо Effie. Effie любить нас. 🏆 🏆 🏆  
[vrtg.com.ua/cases/this-is-pivbar-24](http://vrtg.com.ua/cases/this-is-pivbar-24)  
Нижний Вал 33Г, Kyiv, Ukraine 04071

Відстеж... ▾ Повідомл... Контакти ▾



## Головна сторінка сайту ТОВ «АГЕНЦІЯ ВЕРТИГО»

