

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

«Планування рекламної кампанії клієнта рекламного агентства»

(за матеріалами ТОВ «Пауер Медіа Компані», м. Київ)

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

підпис студента

Клименко Анни
Валеріївни

Науковий керівник,
доктор економічних наук,
професор

підпис керівника

Бондаренко
Олена Сергіївна

Гарант освітньої програми,
кандидат технічних наук,
професор

підпис гаранта

Яцишина
Лариса Карпівна

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3-4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ КЛІЄНТА	
1.1. Традиційне тлумачення поняття «рекламна кампанія клієнта» у міжнародній рекламній практиці.....	5-9
1.2. Цифровий маркетинг в рекламній кампанії.....	10-12
1.3. Маркетингові метрики.....	12-15
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ДЛЯ КЛІЄНТІВ ТОВ «POWER MEDIA COMPANY»	
2.1. Аналіз маркетингового середовища рекламного агентства.....	16-25
2.2. Оцінка доцільності реалізації рекламних кампаній для клієнтів підприємства.....	25-49
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ КЛІЄНТІВ ТОВ «POWER MEDIA COMPANY»	
3.1. Удосконалення рекламних кампаній для клієнтів	50-67
3.2. Напрями адаптації рекламного агентства до умов пандемії.....	68-70
ВИСНОВКИ	71-73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74-75
ДОДАТКИ.....	76-77

Вступ

Сьогодні внутрішні та зовнішні ринки досить динамічні й постійно розвиваються. У цьому напрямі важливим завданням для створення позитивного іміджу підприємств є розробка дієвої рекламної кампанії, яка буде впливати на почуття, думки потенційних та конкретних споживачів. Рекламу використовують для виведення бренду на ринок, для презентації нового продукту або торгової марки, підтримки постійної присутності в ніші. Для цього використовують всі інструменти маркетингу: брендування, позиціонування під цільову аудиторію, просування у всіх медіа каналах.

Варіантів можливих підходів до створення рекламної кампанії та їх проведення може бути дуже багато. Реклама це широке поле для інноваційних рішень, що зумовлює необхідність дослідження проблем підготовки та реалізації рекламної кампанії. Безперервний розвиток інформаційних технологій призвів до перенасичення інформаційного простору та розпорошення уваги споживачів, що ускладнює процес утримання фокусу та зацікавленості клієнтів. Тому питання щодо розробки дієвої рекламної кампанії є актуальними.

Рекламна кампанія буде ефективна при дотриманні наступних критеріїв: правильне позиціонування і максимальне охоплення цільової аудиторії (далі ЦА), створення якісного комерційного послання. Все це повинно транслюватися з певною інтенсивністю в ЗМІ, інтернеті і друкованих джерелах.

Дієвість системи позиціонування досягаються опрацюванням потреб, критеріїв вибору ЦА, відмінністю від конкурентів і виявленням переваг товару / послуги. На основі цих даних готується ефективна пропозиція, від якої важко відмовитися.

У зв'язку з цим, метою дипломної роботи є удосконалення підходів до планування рекламних кампаній для клієнтів.

Об'єктом роботи є процеси управління системою планування рекламними кампаніями для клієнтів ТОВ «POWER MEDIA COMPANY».

Предметом роботи є теоретичні, методичні та практичні аспекти планування рекламних кампаній для клієнтів ТОВ «POWER MEDIA COMPANY».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- розглянути теоретичні основи планування рекламних кампаній;
- провести аналіз маркетингового середовища підприємства;
- оцінити особливості розробки рекламних кампаній для клієнтів ТОВ «POWER MEDIA COMPANY»
- запропонувати напрямки вдосконалення процесів планування рекламних кампаній ТОВ «POWER MEDIA COMPANY».

У процесі роботи використовувалися загальнонаукові методи: аналіз і синтез, індукція, аналогія, абстрагування, принципи єдності кількісного і якісного виміру. В роботі також використані методи порівняльних оцінок, прогнозування, графічного та економіко-статистичного аналізу.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що отримані висновки і пропозиції визначають можливість вдосконалення управління рекламним бюджетом ТОВ «POWER MEDIA COMPANY», яку можна використати в його практичній діяльності.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ КЛІЄНТА

1.1. Традиційне тлумачення поняття «рекламна кампанія клієнта» у міжнародній рекламній практиці

Практика реалізації рекламної кампанії вимагає першочергового дослідження сутності поняття «реклама». Прийнято вважати, що слово «реклама» походить від латинських дієслів «reclamo» (викрикувати) і «reclamare» (відгукуватися, вимагати) [14]. Зазначене поняття є дуже широким і багатограним. Тому на сьогодні існує безліч визначень, у яких акцентовано увагу на її різних аспектах. Варіації визначень поняття «реклама» наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Сутність поняття «реклама»

Автор	Сутність поняття в дослідженнях
Ф. Котлер [4]	Неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування.
Д. Огілві [8]	Мистецтво продажу товарів, її принципи – це принципи торгівлі, а отже, на кожне питання, пов'язане з рекламою, слід відповідати, виходячи з правил торгівлі.
Т. Парамонова [10]	Частина маркетингових комунікацій, у рамках якої проводиться оплачене відомим спонсором поширення неперсоналізованої інформації з метою привертання уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримання інтересу до нього.
Ф. Девіс [3]	Реклама характеризується функціями, які вона виконує, а саме: створює обізнаність про товари і бренди; формує імідж бренду; інформує про товар і бренд; переконує людей; створює стимули до вчинення дій; забезпечує нагадування; підкріплює минулий досвід покупок.
Ж.-Ж. Ламбен [6]	Реклама – це засіб комунікацій, який дозволяє підприємству передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт з якими не встановлений.
С. Гаркавенко [1]	Реклама – будь-яка платна форма не персонального пред-ставлення і просування товару, послуг, ідей засобами масової інформації, а також з використанням прямого маркетингу”.
Є. Крикавський [5]	Рекламна діяльність являє собою будь-яку форму неособистого представлення товару чітко встановленим замовником (рекламодавцем).

Представлені визначення збігаються в тому, що реклама є інструментом маркетингу, направленим безпосередньо на споживача, і надає йому інформацію,

яка спонукає його купити рекламований товар. Але для того, щоб дати оцінку товару, як мінімум, споживач повинен бути обізнаний про його існування і в цьому розумінні реклама і є основним механізмом маркетингу.

Отож на підставі вищезазначених робіт можна сформулювати наступне визначення поняття «реклама» - це комплекс інструментів, які компанії використовують для просування бренду і підвищення продажів.

Вітчизняні підприємства в сучасних умовах багато уваги приділяють рекламі. Однак на сьогоднішній день ефективний розвиток кожного підприємства залежить від доцільності і раціональності розробленої рекламної кампанії.

Рекламна кампанія (надалі РК) – це «сукупність рекламних заходів, об'єднаних однією метою (ціллю), що охоплюють певний період часу і розподілені у часі так, щоб один рекламний захід доповнював інший» [2, с. 330].

Вирішальним в ефективності рекламних кампаній є прийняття рішення стосовно вибору засобів масової інформації (кількість разів розміщення повідомлення і де) та саме змісту рекламного повідомлення (про що і як говорити). Такі рішення вимагають неординарних творчих, професійних та технічних навичок.

Щоб досягти максимальної ефективності треба чітко визначити, кому, як і в який спосіб буде здійснено інформаційне повідомлення. Тому комунікаційний процес між рекламодавцем і, умовно, рекламним агентством повинен здійснюватися з максимальним контролем задля забезпечення ефективного та автентичного рекламного звернення.

З цього можна вивести загальну формулу успіху рекламної кампанії (рис.1.1):

Таким чином, в сучасних умовах особливості реалізації рекламної кампанії на підприємствах визначаються необхідністю поетапної розробки та ретельної підготовки.

Рекомендується наступна послідовність дій:

1. Для початку здійснити рекламні дослідження, а саме вивчити маркетингової ситуації, проаналізувати конкурентні умови всього ринку або окремо взятого сегменту, описати доцільність проведення РК.
2. Визначити портрет ЦА та запропоновані рекламовані товари та послуги.
3. Сформулювати цілі РК .
4. Розробити творчу рекламну стратегію (ідею).
5. Вибрати засоби поширення реклами, дати публікацій реклами та частоту показу.
6. Розрахувати реальний кошторис витрат за рекламні заходи.
8. Розробити рекламний контент: відео-ролики, повідомлення, комерційні фото, тексти тощо.

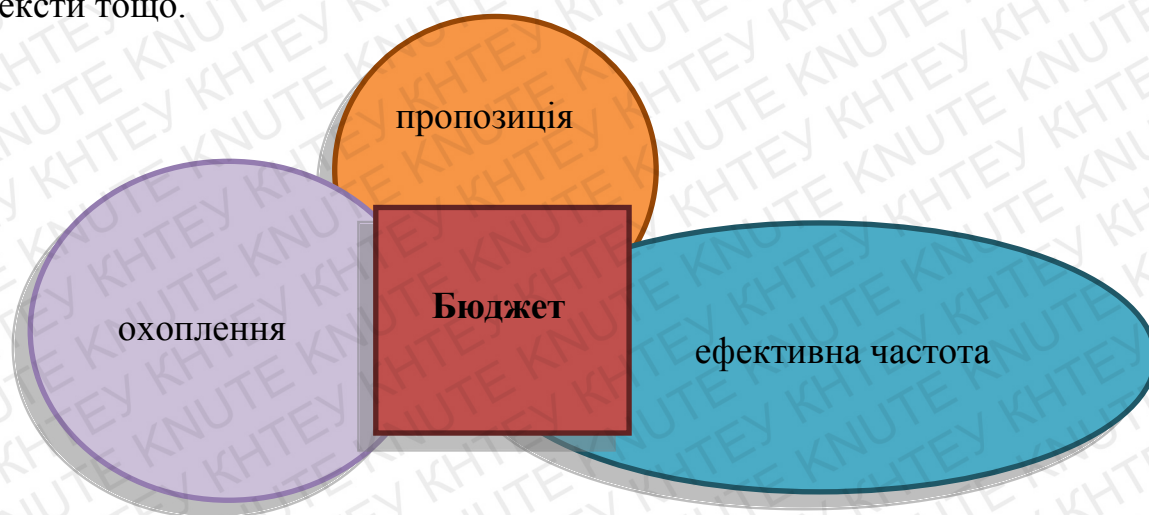


Рис. 1.1 **Успішна РК = (ефективне охоплення ЦА + якісна рекламна пропозиція) * ефективну частоту**

9. Скласти докладний план розміщення та видання реклами, вказавши засоби розповсюдження реклами, періодичність та терміни розміщення рекламних повідомлень.
10. Налагодити чітку роботу компанії під час РК.
11. Дати оцінку ефективності РК після проведення.

Цілі рекламної кампанії мають бути сформульовані досить точно і конкретно. Зазвичай вони описуються в параметрах комунікативної чи економічної ефективності. Прикладом комунікативної ефективності може

виступати наступна ціль: «Проінформувати до 72% ЦА про новий продукт», прикладом економічної ефективності – «Збільшити обсяги продажів на 22%». Мета має бути реальною та досяжною.

Однак треба мати на увазі те, що, навіть, при створенні ідеально чіткого плану та опису цілей РК бажаного результату можна і не досягнути, тому що на результат впливатиме не лише проведення самої РК, а й низка інших факторів: споживчі якості продукту або послуги, його ціна, обслуговування, організація збуту, активність конкурентів тощо.

Ефективний вплив реклами залежить від постійного рекламного впливу впродовж якогось часу, тобто треба визначити тривалість і терміни рекламної кампанії, а також періодичність повторення реклами.

При плануванні РК треба враховувати, що проводити безперервну РК протягом тривалого часу не має сенсу. Набагато ефективніше витримувати паузу між активними періодами рекламування. Доцільно також планувати піки РК та враховувати сезонність купівельного попиту, наприклад перед настанням чергового сезону, щоб встигнути сформувати інтерес до рекламованих продуктів.

Розрізняють кілька типів графіків розміщення рекламної інформації:

- послідовний - реклама розміщується раз на тиждень протягом 11,5 місяців або раз на місяць протягом усього року;
- сезонний — реклама найінтенсивніша під час пікових сезонних знижок;
- імпульсна подача - реклама виходить періодично через рівні інтервали незалежно від пори року;
- нерівномірні імпульси - реклама розміщується через нерівні інтервали з метою внесення змін до традиційних споживчих циклів попиту;
- ривок - активна рекламна кампанія у певні відрізки часу;
- спрямований імпульс — використовується просування окремих товарів та послуг.

При виборі каналів рекламної інформації слід враховувати багато чинників, зокрема:

- цілі та стратегію РК;

- розмір та характер ЦА обраного каналу рекламної інформації;
- ціна розміщення реклами;
- геопросторовий масштаб;
- обсяг інформації, яку можна донести за допомогою цього каналу;
- оперативність та тривалість впливу;
- присутність реклами конкурентів на вибраному каналі;
- особисті вподобання рекламодавця у виборі каналів рекламної інформації тощо.

Якщо фірма заздалегідь не планує рекламну кампанію, то, як правило, рекламні акції, які вона проводить, найчастіше випадкові та не взаємопов'язані, що може знижувати їх ефективність і збільшувати витрати на рекламу.

1.2. Цифровий маркетинг в рекламній кампанії

Підвищення ефективності планування рекламної кампанії визначається вмінням застосування цифрового маркетингу як ефективного інструменту підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. Нині вчені та маркетологи виділяють цифровий маркетинг (digital marketing) – це використання усіх можливих форм цифрових каналів для просування товару (підприємства). Інтернет, телебачення, радіо, соціальні медіа – усе це інструменти цифрового маркетингу.

Як і будь-який інший вид маркетингу, цифровий маркетинг допомагає досягати максимального результату оптимальним способом, тобто дає змогу економити гроші, уникати зайвих неефективних витрат.

Нині цифровий маркетинг використовує п'ять цифрових каналів:

- 1) мережу Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.);
- 2) мобільні пристрої (QR-код);
- 3) локальні мережі (Екстранет, Інтернет, wifi);
- 4) цифрове телебачення;
- 5) інтерактивні екрани, POS-термінали.

Переваги цифрового маркетингу полягають у [9]:

- інтерактивність— активне залучення споживача у взаємодію з брендом;
- відсутність територіальних обмежень під час реалізації маркетингових ідей;
- легкість доступу до ресурсу (web-і war-ресурси);
- значне поширення Інтернету і мобільного зв'язку забезпечує активне залучення цільової аудиторії;
- можливість оперативної оцінки заходів кампанії та управління подіями в режимі реального часу.

Цифровий маркетинг вирішує такі завдання [12]:

- 1) підтримка іміджу бренда;
- 2) підтримка виведення нового бренда або продукту на ринок;
- 3) підвищення впізнаваності бренда;
- 4) стимулювання брендкових продажів товарів (послуг).

Для вирішення перерахованих завдань digital marketing використовує необмежені можливості мережі Інтернет, мобільних і цифрових технологій.

Ріст активності користувачів соціальними мережами спровокував нові виклики для розробників рекламних кампаній. Тепер вони мусять відшуковувати нові шляхи до потенційних клієнтів. Усі звикли, що соцмережі найкраще надаються до вірусного маркетингу, проте досі незрозуміло, скільки коштує один «лайк», як розрахувати прибутки, отримані від вкладення коштів у соцмережі, тощо. Тому маркетологи, які бажать йти в ногу з часом і потребами ринку, повинні забути про старі методи вимірювань, аналізу та почати використовувати передові технології, що працюють в режимі реального часу [9].

А в умовах пандемії особливого значення набуває рекламна кампанія, яка розробляється для користувачів мережі Інтернет. Рекламна кампанія, спрямована на інформування користувачів мережі Інтернет про веб-ресурс, може містити такі сервіси: реєстрація ресурсу в пошукових машинах; розміщення безкоштовних

посилань у каталогах; реєстрація на тематичних сайтах; розміщення посилань на інших сайтах (найдорожче розміщення на фінансових та інформативних серверах для корпоративних користувачів); розміщення на інших тематичних сайтах, що містять зворотні посилання; участь у телеконференціях; використання списків розсилання; використання традиційних видів реклами [7].

Рекламна кампанія – це ланка заходів з прийняття рішень, які направлено на здобуток певних комунікаційних та маркетингових цілей, вимагає постійного контролю, а саме, необхідність оцінювання ефективності після здійснення рекламної кампанії, постійне відстеження її реалізації. Рекламна кампанія – це сукупність замовлених замовником рекламних оголошень, відповідно якої здійснюється надання послуг. Тому після прийняття необхідності рішення розпочати кампанію та чітко визначившись з її метою замовник обирає тип рекламної кампанії, що в свою чергу дає змогу агентству з реклами бездоганно і більш ефективно досягти успішного результату. Кожна окрема рекламна кампанія має власні маркетингові цілі для підприємств, які різняться між собою: підтримання вже досягнутих рівнів продаж або їх підвищення, завойовування старих та створення нових ринків і каналів збуту, розробку і запуск виробництва нових товарів та безліч інших. Є ще й комунікаційні цілі: розбурхати й будь за що втримати цікавість споживача до продукту; інформаційна насиченість має бути достатньою; сформувати типаж продукту та фірми що його продукує; спонукати та заохочувати споживача до наступних дій.

1.3. Маркетингові метрики

В соціальних мережах для оцінки ефективності рекламної кампанії, використовуються спеціальні метрики. Маркетинг метрики - це показники, які використовується в веб-аналітиці для оцінки ефективності будь-якої активності - інтернет-реклами, social media marketing, e-mail і мобільного маркетингу та ін..

Основними з них є такі:

1. Коефіцієнт конверсії (CR)

Коефіцієнт конверсії - це відсоток користувачів, які виконали цільове дію. Наприклад, зробили покупку, завантажили додаток, заповнили контактну форму і т. Д. Один з найпростіших, але від цього не менш важливих показників. Він розраховується за такою формулою:

$$CR = \frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Кількість відвідувачів сайту}} \times 100\% \quad (1.1)$$

2. Показник клікабельності (CTR)

Ця метрика показує, який відсоток відвідувачів, які побачили банер (кнопку або посилання) клікнули по ньому.

$$CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \times 100\% \quad (1.2)$$

3. Ціна за клік (CPC)

Ціна за клік - сума, яку ви платите рекламній платформі за кожен клік по вашій об'яві. Цей показник допоможе оцінити економічну ефективність платних рекламних кампаній.

$$CPC = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість кліків}} \quad (1.3)$$

4. Ціна за дію (CPA)

Ціна за дію - сума, яку ви платите рекламній платформі, коли користувач робить цільову дію. Яку дію вважати цільовою, ви вирішуєте самостійно. Це може бути підписка на розсилку, запит зворотного дзвінка, реєстрація на вебінар і т. д.. Цей простий показник є основою для CPA-маркетингу, де ви платите за кожну конверсію, яку забезпечило партнерське джерело.

$$CPA = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість виконаних дій}} \quad (1.4)$$

5. Вартість залучення клієнта (CAC)

CAC - це сума, яку ви в середньому витрачаєте на залучення кожного нового клієнта. Вона включає в себе витрати на рекламу, зарплату маркетингового відділу, витрати на програмне забезпечення, дизайнерів і т. д..

$$CAC = \frac{\text{Витрати на залучення клієнтів}}{\text{Кількість нових клієнтів}} \quad (1.5)$$

6. Коефіцієнт кинутих кошиків (Cart Abandonment Rate)

CAR - відсоток користувачів, які додали товар в корзину і залишили її, так і не оформивши замовлення. Це може відбуватися з різних причин: людини щось відволікло, він знайшов такий же товар за нижчою ціною або відклав покупку до зарплати і т. д..

$$CAR = \frac{\text{К – сть користувачів, які додали товар, але не замовили}}{\text{К – сть користувачів, які додали товар до кошика}} \quad (1.6)$$

7. Окупність витрат на рекламу (ROAS)

Один з найважливіших показників для вимірювання ефективності онлайн-маркетингу. ROAS - це прибуток, який ваша компанія отримує за кожен долар, витрачений на рекламу. Якщо ROAS вище 100%, кампанія успішна, якщо нижче - ви витрачаєте більше, ніж заробляєте.

$$ROAS = \frac{\text{Дохід від реклами}}{\text{Витрати на рекламу}} \times 100\% \quad (1.7)$$

8. Окупність інвестицій (ROI)

ROI або ROMI (для маркетингу) - король усіх метрик, про який чули навіть ті, хто далекий від аналітики. Це коефіцієнт, що показує, наскільки прибутковий або збитковий ваш бізнес з урахуванням інвестицій, які ви в нього робите. ROI в 100% говорить про те, що ви заробили вдвічі більше, ніж витратили.

$$ROI = \frac{\text{Дохід} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\% \quad (1.8)$$

9. Середній дохід з користувача / клієнта (ARPU / ARPC)

Метрика, яка показує, скільки грошей приносить вам кожен користувач або платить клієнт за певний період. Розрахувавши ARPU, ви зможете зрозуміти, яким повинен бути трафік на сайт, щоб ви змогли отримати запланований дохід.

$$ARPU = \frac{\text{Загальний дохід}}{\text{Кількість користувачів}} \quad (1.9)$$

10. Термін окупності CAC (Time to Payback CAC)

Цей показник говорить про те, скільки вам знадобиться часу, щоб повернути гроші, витрачені на залучення одного клієнта. Термін окупності САС особливо важливий для SaaS-бізнесів зі складними воронками і довгим циклом продажів.

$$Time\ to\ Payback = \frac{\text{Вартість залучення клієнта (CAC)}}{\text{Серед. дохід з клієнта за період (ARPU)}} \quad (1.10)$$

Отже, цифровий маркетинг – це сьогочасний підход для взаємодії компаній з ринком за допомогою цифрових методів просування послуг для ефективної роботи з потенційними або реальними споживачами у реальному та віртуальному середовищі. Інтернет, соціальні мережі, телебачення – усе це методи та платформи для здійснення цифрового маркетингу. Digital marketing передбачає використання таких комунікаційних мереж: bluetooth, Wi-Fi, gsm, gps, gprs та Extranet. Окрім того, цифровий маркетинг починає проникати і в традиційні види комунікацій, основне завдання яких – завоювати увагу аудиторії і перенаправити її у онлайн. Наочним прикладом можуть слугувати QR-коди в поліграфічній продукції. Використання digital marketing в житті компаній дає відкриває можливість використання нових переваг, які забезпечуватимуть умови для проведення ефективної комунікаційної політики.

Також не варто забувати про маркетингові метрики (показники). Саме вони дозволяють зрозуміти, що відбувається з маркетингом і які воронки можливо підвищити. Таким чином, це дасть змогу відстежувати такі основні показники, як: коефіцієнт конверсії, рейтинг кліків, вартість за клік, вартість за дію і вартість за лідерство, вартість залучення клієнта та ін..

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНИЙ ДЛЯ КЛІЄНТІВ ТОВ «POWER MEDIA COMPANY»

2.1. Аналіз маркетингового середовища рекламного агентства

Рекламне агентство ТОВ «POWER MEDIA COMPANY» засноване в 2011 році. Незважаючи на невеликий термін присутності на ринку, компанія перебуває в постійному пошуку нових ідей і можливостей розвитку свого бізнесу. Так, новим напрямком стає створення нового напрямку розвитку в геймінг індустрії і запуск власного цеху по розробкам web - ігор. Це сучасна рекламна компанія повного циклу, яка пропонує широкий спектр якісних маркетингових послуг – від друку класичної поліграфічної продукції до створення унікальних сувенірів. Вона спроможна розробити новий привабливий бренд, та підняти рейтинг уже існуючої торгової марки.

Форма власності - товариство з обмеженою відповідальністю. Повна назва товариство з обмеженою відповідальністю «ПАУЕР МЕДІА КОМПАНІ», має круглу печатку із своїм найменуванням, штамп, бланки, фірмове найменування. Основним завданням ТОВ «POWER MEDIA COMPANY» є отримання прибутку та задоволення рекламних та PR - потреб підприємств і організацій. Послуги надаються як за рахунок ресурсів компанії, так і за допомогою підрядників.

ТОВ «POWER MEDIA COMPANY» - багатопрофільна компанія, яка має власну методологію створення брендів, моделі стратифікації та управління стратегічної, тактичної і операційної пластами комунікації брендів, інтегровані системи управління проектами, завданнями та аналізу даних для корпоративних міжнародних компаній та автохтонних бізнесів. При цьому, основним напрямком діяльності є розробка сайтів «під ключ». До таких можна віднести: сайти - візитки, блоги, сайти - форуми, промо - сайти, корпоративні сайти, інтернет - магазини, інформаційні портали.

Основні цінності компанії такі: якість, швидкість, економічність, етика в ділових відносинах.

Головним принципом працівників фірми є наступний: «Не буває другорядних справ. Все - найголовніше і важливе ». Чільною мотивацією персоналу є ентузіазм. Керівництво приймає на роботу тільки тих, хто захоплений рекламою, для кого творчість в роботі - це найкраща посадова інструкція.

В даний час основні напрямки діяльності компанії визначені:

1) Розробка креативної стратегії:

- виявлення переваг торговельної марки;
- позиціонування торгової марки;

2) Створення елементів ідентифікації бренду:

- розробка фірмового назви;
- розробка логотипу;
- розробка фірмового стилю (брендбук, айдентика, гайдлайни тощо).

3) Графічний дизайн:

- розробка векторної графіки, 3D-анімація тощо;
- створення анімаційного відео ;
- створення фото-колажів;

4) Геймінг - індустрія:

- розробка спільних проектів із зарубіжними фахівцями;
- створення власних веб продуктів.

5) Створення веб-сайтів

Пропоную проаналізувати потенціал товарів та послуг компанії за допомогою зручного методу і скласти матрицю БКГ (BCG), оскільки компанія ТОВ «POWER MEDIA COMPANY» має певний асортимент послуг, що дозволяє нам застосувати матрицю.

Щоб скласти матрицю БКГ (BCG), потрібно розподілити всю сферу на 4 групи. Матриця буде складатися з 2 осей та 4-х сегментів. Знаючи коефіцієнт

зростання попиту послуг компанії (вертикальна вісь) та частки на ринку (горизонтальна вісь) відобразимо це на схемі.

Зайнятість компанії за найактивнішими напрямками діяльності (рис. 2.1).

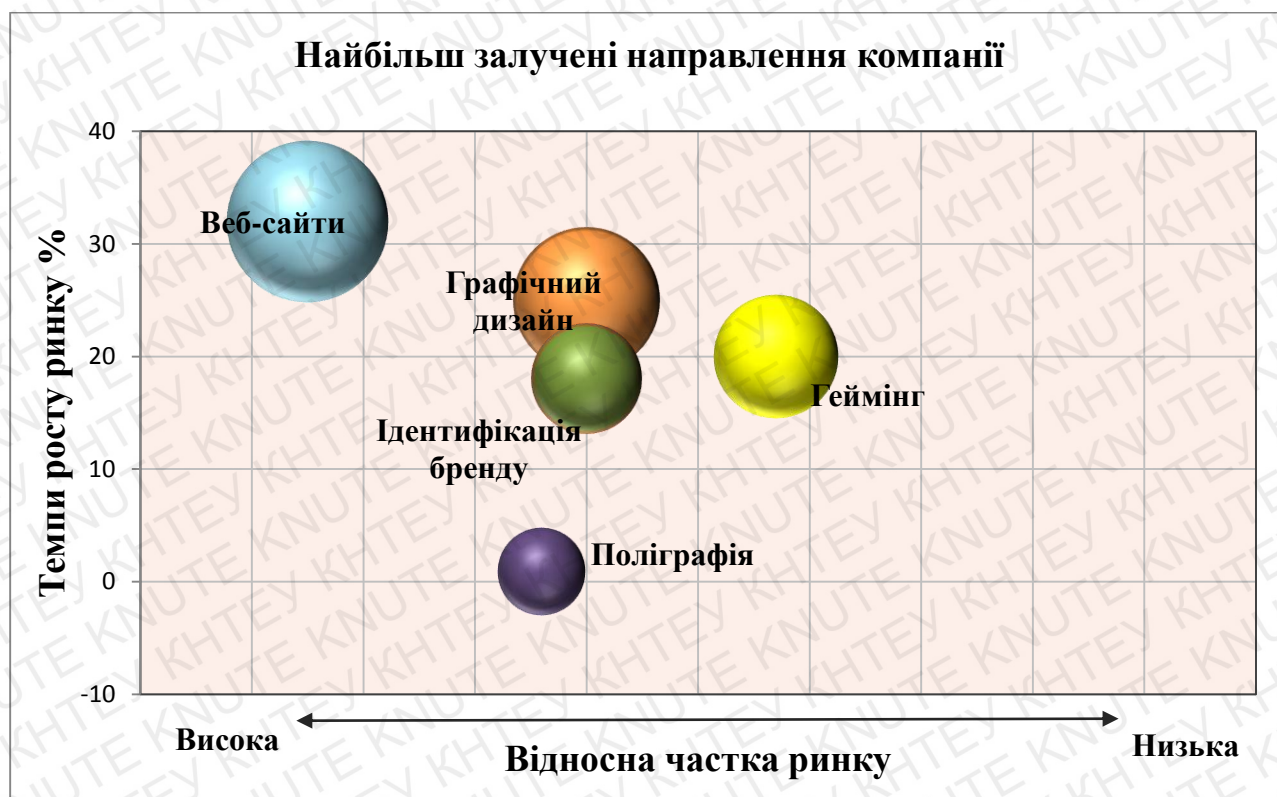


Рис 2.1 Матриця БКГ (BCG) компанії ТОВ «POWER MEDIA COMPANY»

Усі фактори зовнішнього впливу на ТОВ «POWER MEDIA COMPANY» поділяються на фактори прямого впливу (законодавство, постачальники, конкуренти, споживачі) і непрямого впливу (загальна економічна ситуація в країні, соціокультурні фактори, міжнародні події, політичні фактори, НТП).

У своїй діяльності агентство керується багатьма законами Верховної Ради України, нормативами Кабінету Міністрів України та інших загальнодержавних і місцевих комітетів та організацій. Серед них: Конституція України, закони Про оподаткування підприємств, Про банкрутство, Про захист прав споживача, Про охорону навколишнього середовища, Про безпеку і охорону здоров'я на робочому місці та інші. Також агентство повинно дотримуватися вимог органів державного регулювання. Ці органи забезпечують примусове виконання законів у

відповідних сферах своєї компетенції, а також вводять власні вимоги, що мають силу закону.

Управлінська структура - лінійна, тому що всі елементи перебувають на прямій лінії підпорядкування, від верхнього рівня до найнижчого. У даній структурі існують тільки лінійні вертикальні зв'язку, горизонтальні зв'язки повністю відсутні. Повна відповідальність за роботу всіх функцій управління покладається на керівника. Переваги та недоліки лінійної структури:

- чіткі рівні управління і підпорядкування та зв'язку;
- оперативність і точність управлінських реакцій;
- виключення отримання одним виконавцем суперечливих завдань;
- надмірні інформаційні перевантаження керівника;
- збільшення термінів виконання завдань, що вимагають спільної роботи декількох відділів.

Організаційну структуру рекламного агентства показано на рисунку 2.2.



Рис.2.2 Організаційна структура ТОВ «POWER MEDIA COMPANY»

Для проведення аналізу маркетингового середовища доцільно використати SWOT-аналіз. SWOT-аналіз є одним з найбільш поширених видів маркетингового аналізу. Метою SWOT-аналізу є визначення всіх сильних і слабких сторін організації, які розглядаються як внутрішні чинники, а також вивчення зовнішніх чинників, якими є ринкові можливості і загрози, для отримання чіткого уявлення основних напрямків розвитку підприємства. На основі такого дослідження організація повинна максимально використовувати свої сильні сторони, спробувати подолати слабкості, скористатися сприятливими можливостями і захиститися від потенційних загроз [15].

Для проведення SWOT-аналізу необхідно виділити 2 середовища, які впливають на підприємство:

1) Внутрішнє середовище:

- сильні сторони (переваги організації);
- слабкі сторони (недоліки фірми).

2) Зовнішнє середовище:

- можливості (фактори, за допомогою яких у фірми будуть переваги на ринку);
- недоліки (фактори, які можуть погіршити становище фірми на ринку).

[13]

В табл. 2.1 представлено результати SWOT-аналізу рекламного агентства «POWER MEDIA COMPANY».

Для здійснення можливостей і подолання загроз зовнішнього середовища необхідно співвіднести сильні і слабкі сторони з можливостями і погрозами і, в свою чергу, використовувати сприятливі фактори для мінімізації слабких сторін і посилення переваг агентства.

Для цього потрібно оформити заключну SWOT – матрицю (табл.2.2).

Враховуючи сильну конкуренцію ринку, то для агентства виграшною буде стратегія, націлена на завоювання конкурентних переваг, що передбачає більш глибоке проникнення на ринок за допомогою застосування новинок реклами.

Також потрібно посилити імідж компанії та сформувати його за допомогою проведення масової рекламної кампанії. Але перед тим, як запрошувати клієнтів на офіційний сайт, його необхідно привести до відповідно рівня.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз рекламного агентства «POWER MEDIA COMPANY»

Сильні сторони агентства:	Слабкі сторони агентства:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Агентство займається різними видами послуг (розробка рекламних компаній, виробництво рекламної продукції, створення сайтів і їх просування, дизайн макетів і т.д.). 2. Якість продукції, що випускається (агентство працює тільки з перевіреними і надійними партнерами). 3. Короткі терміни виготовлення зовнішньої реклами. 4. Висококваліфікований персонал, індивідуальний підхід до кожного клієнта. 5. Сучасні курси і тренінги по рекламі для персоналу. 7. Налагоджене ведення звітів і координація персоналу, що дозволяє керівнику відстежувати якість роботи кожного співробітника (агентство використовує Trello - хмарну програма для управління проектами невеликих груп). 8. Гнучка система бонусів і надання знижок клієнтам. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність власного виробництва для виготовлення поліграфічної та сувенірної продукції, в зв'язку з цим ціни, на дану продукцію завищені. 2. Розташування офісу агентства в багатоквартирному будинку на першому поверсі, через що неможливість зробити окремий вхід і вивіску без згоди мешканців. 3. Плинність кадрів. 4. Відсутність будь-якої самореклами (клієнти залучаються за рахунок активної роботи менеджерів і за допомогою «сарафанного радіо»). 5. Неправильне уявлення в Інтернеті (сайт рекламного агентства виглядає не презентабельно).
Можливості агентства:	Загрози агентства:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Відхід з ринку фірм конкурентів. 2. Відсутність деяких послуг у конкурентів. 3. Тренінги та курси для дизайнера, що забезпечить створення цікавої та унікальної продукції. 4. Створення інтерактивної реклами. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Насичення ринку рекламних послуг. 2. Нестабільна економічна ситуація в країні через пандемію коронавірусу, в зв'язку з чим можливе закриття клієнтських фірм і фірм-партнерів. 3. Зростання цін на матеріали і послуги. 4. Клієнти, що оформили розстрочку, не завжди можуть розрахуватися вчасно (за графіком платежів), через це нестача коштів, щоб оформляти нові договори. 5. Створення інтерактивної реклами-дороге задоволення.

Таблиця 2.2

Заключна таблиця SWOT-аналізу рекламного агентства ТОВ «POWER MEDIA COMPANY»

	Можливості	Загрози
Сильні сторони	Розширення клієнтської бази шляхом залучення нових клієнтів за рахунок знижок і подарунків при першому замовленні.	Утримання клієнтів шляхом інформування про високу якість продукції.
	Якісне представлення діяльності (ведення групи в соц. мережах, сайт, портфоліо виконаних робіт і тощо).	Залучення великих клієнтів шляхом моніторингу цін конкурентів.
	Відкриття власного цеху з виробництва друкованої та сувенірної продукції, що значно знизить вартість на даний вид продукції.	Консультавання клієнтів про те, як пережити кризу і не закрити бізнес.
	Зміна розташування офісу агентства в більш відповідному місці для клієнтів	Відхід з ринку конкурентів з-за нестабільності економіки.
	Створення самореклами.	Оформлення розстрочки платежів йод невеликий відсоток.
Слабкі сторони	Клієнти можуть не скористатися даними агентством, тому що існують агентства з більш низькими цінами.	Конкурент може запропонувати якісні послуги аналогічні даної структури, але за нижчою ціною.
	Деякі замовники можуть не використовувати інтернет у своїй діяльності, а, отже, не помітять інтернет-просування.	Зростання закупівельних цін на матеріали може привести до банкрутства агентства.
	Знайти офіс, щоб був зручний для всіх клієнтів-неможливо.	Несприятлива кадрова політика супроводжує витоку кадрів, що спричинить за собою скорочення доходів.
	Вартість гарного курсу для дизайнера дуже висока.	
	Робити постійні знижки для клієнтів не є рентабельним.	

Стратегічні можливості і загрози, які вимагають концентрації всіх необхідних ресурсів для їх реалізації і відповідні загрози, що вимагають підвищеної уваги і ретельного постійного моніторингу, повинні перебувати під постійним контролем вищого керівництва рекламного агентства.

Підприємство постійно аналізує доцільність проведення власної рекламної кампанії. Основним методом оцінки є опитування клієнтів, які прийшли в ТОВ

«Power Media Company» з метою придбання продукції та послуг. У Додатку №1 представлена анкета.

Для дослідження ефективності рекламної діяльності підприємства було проведено анкетування 70 осіб - постійних і нових клієнтів ТОВ «Power Media Company». Вік респондентів варіюється від 18 до 47 років, більшість респондентів у віці від 31 до 35 років. Освіта - вища, або середня спеціальна. Анкетування проводилося анонімно, при цьому респондентам повідомлялося мета досліджень.

Результати анкетування наведені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Результати анкетування респондентів

Найменування джерела інформації	Кількість людей, які вказали на джерело інфо (всього 70)	Відсоток загального числа опитуваних
Проспекти, брошури, фірмові календарі	8 люд.	10,3%
Емблеми на формі футбольних гравців	20 люд.	28,5%
Рекламні щити, транспаранти	9 люд.	12,8%
Інформація з мережі Інтернет	3 люд.	4,2%
Рекомендація друзів, знайомих	31 люд.	44,2%

З огляду на цілі реклами, фіксувалися як канали отримання інформації про компанії, так і вплив отриманої інформації на потенційного покупця. Часто люди вказували кілька джерел інформації. Отримавши відомості з одного джерела, вони уточнювали в інших. Наприклад, більшість опитаних отримали відомості про продукцію та послуги ТОВ «Power Media Company» у своїх друзів і знайомих, але перед відвідуванням компанії вивчили інформацію на сайті. Впізнавання, безумовно, впливає на процес прийняття рішення, може зацікавити людину, проте потрібно і додаткова інформація. Опитані відзначили недостатню інформативність поліграфічних рекламних матеріалів та непрезентабельність офіційного сайту, що спонукало прийняти рішення після додаткової співбесіди.

Результати анкетного опитування свідчать про те, що найбільший приріст клієнтів компанія отримує на основі рекомендацій друзів та знайомих, найменший – за рахунок інформації з мережі Інтернет (рис.2.3).



Рис. 2.3 Співвідношення засобів реклами у загальному прирості клієнтів ТОВ «Power Media Company».

Крім цього, ТОВ «POWER MEDIA COMPANY» використовує індивідуальний підхід до залучення клієнтів, які функціонують в різних сферах економічної діяльності. Так, співпраця з французькою компанією «Monaco» Mc Product Spirit розпочалася з особистих стосунків, які виникли в ході реалізації виставково-ярмаркової діяльності.

Співпраця з футбольним клубом «Енергія» реалізується на основі через дуже важливих гравців. Бути спонсором футбольної команди, гравці котрої виступають на міжнародних футбольних чемпіонатах та які грають за збірну України з футзалу, це вдала нагода розповсюдити інформацію про рекламне агентство.

А компанія «Goretskyu & Partners» звернулася з замовленням до компанії ТОВ «POWER MEDIA COMPANY» через інформацію отриману з мережі Інтернет. Компанія, надихнувшись прикладом роботи, знайшли контактні дані нашої компанії у футері сайту, який ми розробляли для клієнта.

Підприємство ТОВ «POWER MEDIA COMPANY» приділяє велику увагу оцінці доцільності реалізації рекламних кампаній для клієнтів.

2.2. Оцінка доцільності реалізації рекламних кампаній для клієнтів підприємства

У ТОВ «Power Media Company» безліч серйозних конкурентів, здатних вплинути на діяльність фірми. В даний час так само займаються аналогічною діяльністю, незабаром здатні виявитися конкурентоспроможними і витіснити підприємство з займаної ніші на ринку.

В табл. 2.3 представлені основні конкуренти компанії

Таблиця 2.3

Конкуренти ТОВ «POWER MEDIA COMPANY»

Назва компанії	Опис діяльності
«51 Паралель, Рекламне агентство»	Компанія надає повний спектр рекламних та поліграфічних послуг. Розробляє та проводить рекламні кампанії. Є прямим конкурентом.
SYSALE creative agency	Компанія розробляє індивідуальні цифрові веб-рішення для бізнесу.
Веб-студія FILANDOR	Веб-студія, яка робить сайти під ключ та пропонує перелік веб – послуг.
WEB CASE	Реалізація складних і сміливих веб-проектів.
DIGITAL СТУДІЯ IMPULSE DESIGN!	Цифрова студія, що створює прогресивну концепцію створення сайтів на основі айдентики, яка продає; створює ефектний та ефективний дизайн зі зручним юзабіліті. Створює функціональні інструменти, результатом яких стає висока конверсія.
ZWEBRA	Розробляє соцмережі, портали, CRM, веб-додатки, високонавантажені проекти та індивідуальні системи для оптимізації бізнес процесів.

Разом з цим, компанія має власних клієнтів, з яким працює не один рік та розробляє для них рекламні кампанії. Основна інформація представлена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Інформація про основних клієнтів та розроблені рекламні кампанії
ТОВ «Power Media Company»**

Клієнт ТОВ «Power Media Company»	Назва розробленої рекламної кампанії
<p align="center">«Aquates» (Таблиця 2.5)</p>	<p>Рекламна кампанія передбачала моделювання та анімацію прелодеру при вході на сайт, верстку конкретного блоку, який був частиною одного повноцінного сайту, з pop-up ефектами та створення 3D карти ближнього Сходу.</p>
<p align="center">ФК «Енергія» (Таблиця 2.6)</p>	<p>Рекламна кампанія передбачала розробку офіційного сайту футбольної команди, створення групи у фейсбук, створення сторінки в Instagram, розробку дизайну для спортивної форми, розробку логотипу команди.</p>
<p align="center">«Монасо» (Таблиця 2.7)</p>	<p>Розробити унікальний по дизайну та функціоналу сайт для рідкісного та лімітованого коньяку, який ексклюзивно випускається для компанії Монако "MC Product Spirit" (Франція).</p>
<p align="center"><u>Goretskyu & Partners</u> (Таблиця 2.8)</p>	<p>Рекламна кампанія заключалася у розробці веб-сайту для команди висококваліфікованих юристів та адвокатів, яка стабільно працює в сфері юриспруденції та динамічно розвивається вже понад 10 років. Необхідно було дотримуватись стриманого стилю в оформленні, сайт не повинен бути перенавантажений специфічною термінологією та був юзабельним для користувача.</p>

<p>«Personal Space» (Таблиця 2.8)</p>	<p>РК для дизайн-студії передбачала створення односторінкового лендінгу, який би давав розуміння користувачу, що фірма розробляє індивідуальні інтер'єри та екстер'єри преміум-сегменту, унікальні 3-D проекти квартир, замських будинків та комерційної нерухомості.</p>
<p>«Ot Valentiny» (Таблиця 2.9)</p>	<p>Ціль рекламної кампанії полягала у програмуванні та верстці автоматизованого веб-ресурсу, призначений для продажу товару онлайн. Для цього необхідно створити якісно функціональний та грамотно побудований інтернет-магазин і зручною системою замовлення та безперешкодної оплати.</p>
<p>«Купи ракушку» (Таблиця 2.10)</p>	<p>За задумом клієнта це повинен бути інтернет-магазин м'яса та морепродуктів з сучасним адаптивним дизайном, але у клієнта не було власної бази товарів. Для цього було необхідно завантажити товари постачальників та налаштувати оновлення їх наявності залежно від сайтів донорів. Також грамотно підключити систему 1С до сайту та автоматизувати продажі. Оскільки це інтернет-магазин, обов'язково потрібно запровадити платіжну систему, тим паче клієнт у майбутньому планує розширитися та виходити на експорт.</p>
<p>GS Pro Mats (Таблиця 2.11)</p>	<p>Рекламна кампанія передбачала розробку офіційного сайту для автомобільної компанії з продажу автомобільного аксесуару, а саме коврику з новітнього матеріала Evo, також необхідно було розробити логотип.</p>

Реалізація рекламної кампанії для арабської компанії «Aquates» починалася із розробки коду для окремої веб-сторінки сайту компанії. В межах

сайту був виконаний пошук та підготовка матеріалів до роботи; оформлено технічне завдання; створений дизайн макет сторінки сайту; зроблена верстка сторінки зі складною внутрішньою структурою; впроваджена інтеграція з системою управління сайтом.

Також ТОВ «Power Media Company» є спонсором київської футбольної команди «Енергія», яка виступає на чемпіонатах України з футзалу, що є для компанії гарною рекламою. Враховуючи цей взаємозв'язок ФК «Енергія» замовила цілу низку рекламних послуг: створення сайту, розробка логотипу, розробка брендбуку та фірмового стилю, створення та просування сторінок/груп в соціальних мережах. Пізніше компанія ТОВ «Power Media Company» створила колоборацію з футбольною командою ФК «Енергія» та розробили власний мерч. В основному це гарні речі з символікою бренду, аксесуари та інші функціональні речі.

Наступна рекламна кампанія розроблялася для французької компанії «Мопасо». Перед усім ми керувалися побажаннями та пріоритетами клієнта. У результаті нам цілком вдалося задовольнити вимоги клієнта використовуючи гармоніюючи між собою колірні рішення в сучасних формах (функціоналі сайту). Також окрім успішної верстки та інтеграції ми змогли досягнути високої продуктивності сайту, що вимагалось клієнтом.

Не обійшла ТОВ «Power Media Company» і вітчизняних замовників столиці України юридичну фірму «Горецький і партнери». Для реалізації даного веб-рішення були підключені наші партнери, а конкретно дизайнери агенства «GORILLA». Нам потрібно було створити якісний багатосторінковий лендінг, що продає юридичні послуги, аби потенційні клієнти змогли детально познайомитися з компанією, дізнатися всю необхідну інформацію про послуги. Сайт повинен надавати можливість конкурувати у боротьбі за увагу та залучення цільової аудиторії. Саме на це були спрямовані сили та вміння нашої команди та команди партнерів.

Незважаючи на великі зусилля, які приклала компанія ТОВ «Power Media Company», особливістю індивідуального підходу до кожного клієнта є використання анкети, яку заповнюють представники клієнта після завершення всіх фінансових розрахунків. В таблиці 2.5 представлені отримані результати .

Таблиця 2.5

Таблиця 2.5 Оцінка доцільності реалізації РК для «Aquates»

Сформований запит	Отримана відповідь			Коментар
	Задоволений	Незадоволений	Не можу конкретизувати	
1) Чи зроблена адаптація для мобільної версії		v		Не визначалося в технічному завданні (надалі ТЗ).
2) Чи створена мультимовність для сайту?	v			Сайт, адаптований під користувачів з інших країн, тому є ефективним інструментом збільшення продажів та привертання уваги.
3) Чи проведена адаптивність візуальних елементів	v			Однією мовою текст виглядає коректно, та розміщатися на спеціально відведеному місці. Однак текст іншою мовою може перевершувати вихідний за параметрами і виходити за межі візуальних компонентів. Тому проведена адаптація елементів інтерфейсу.
4) Чи оптимізований сайт?	v			Сторінки сайту відкриваються швидко. Повільне завантаження сторінок може негативно вплинути на просування. Швидкість залежить від професійності на етапі верстки та програмування (чистоти коду).
5) Чи влаштував представлений дизайн сайту?			v	Початковий запропонований варіант на макеті клієнта влаштував, але прийшлося переробляти, оскільки, кольори, як стало відомо згодом, не відповідали заданій темі.
6) Наскільки дизайн сайту адаптивний та зручний?			v	Не можливо оцінити, оскільки створена верстка коду це лише мала частина всього сайту.
7) Чи налаштована SEO-оптимізація?			v	Не визначалося в ТЗ.

Дана рекламна кампанія для веб-сайту «Aquates» є ефективною для ТОВ «Power Media Company», оскільки отримано прибутку в розмірі 1000\$. Однак оцінка доцільності свідчить, що клієнту важливо було запропонувати розробку мобільної версії, оскільки у сучасному світі користувачам глобальної мережі набагато зручніше та швидше переглядати інформацію зі смартфонів. Згідно офіційних даних ресурсу [Statista](#) відсоток користувачів, які відвідують сайти з мобільних пристроїв, станом на 2021 рік становить 54,8% (рис. 2.4).

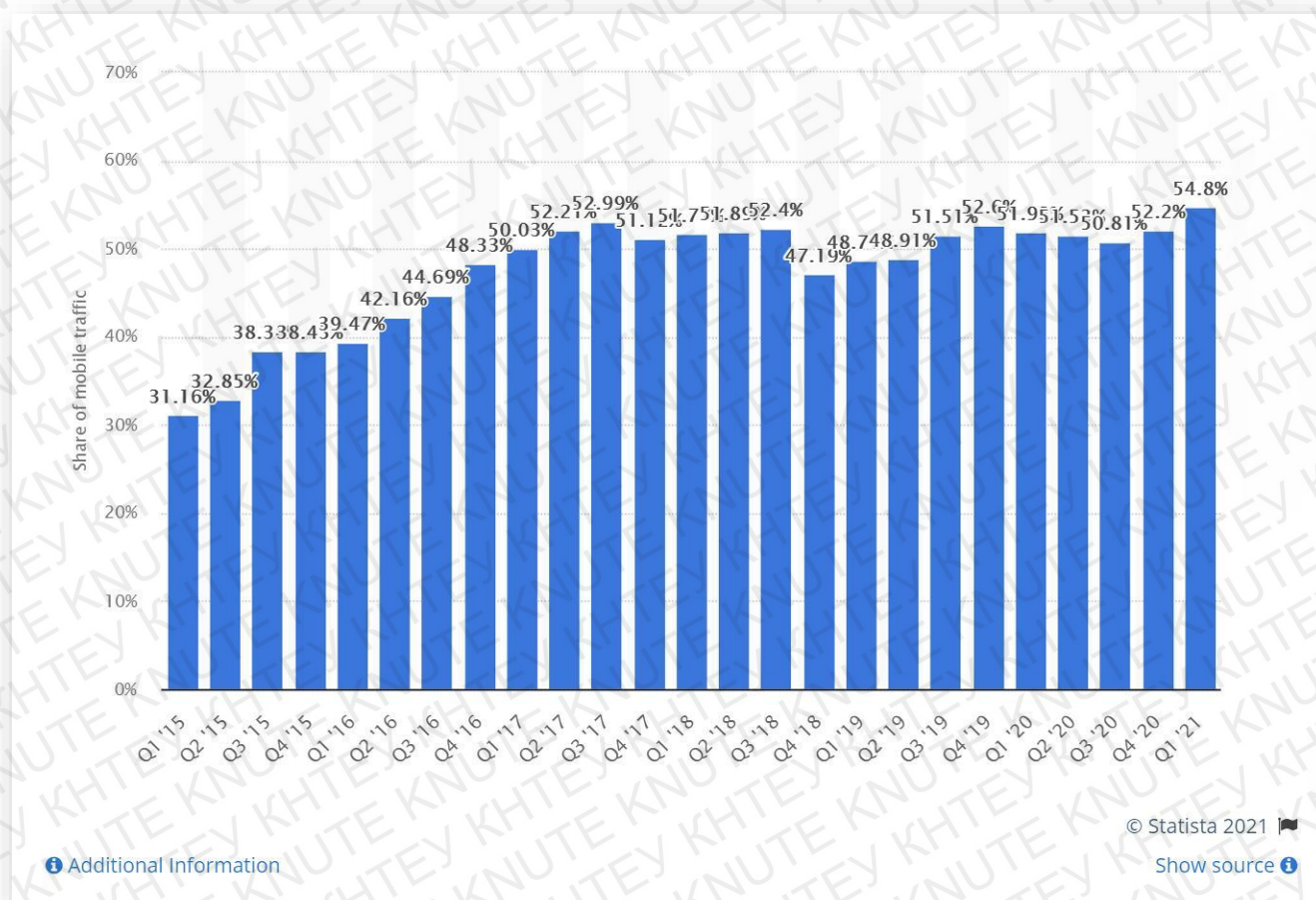


Рис. 2.4 Відсоток трафіку веб-сайтів із мобільних пристроїв у всьому світі з 1 кварталу 2015 року по 1 квартал 2021 року.

Таблиця 2.6 Оцінка доцільності реалізації РК для ФК «Енергія»

Сформований запит	Отримана відповідь			Коментар
	Задоволений	Незадоволений	Не можу конкретизувати	
1) Чи зроблена адаптація для мобільної версії		v		Не визначалося в ТЗ.
2) Чи створена мультимовність для сайту?		v		На момент створення сайту це було неактуально.
3) Чи проведена адаптивність візуальних елементів	v			Усі візуальні елементи сайту адаптовані.
4) Чи оптимізований сайт?			v	На жаль, всі зусилля витрачені на оптимізацію прогоріли. Розквіт сайту та команди розпочався тоді, коли світ полонила пандемія коронавірусу. Ігри були відтер-міновані на невизначений час. В оптимізації не було сенсу.
5) Чи влаштував представлений дизайн сайту?			v	На момент створення сайту дизайн відповідав вимогам. Але на даний момент потребує редизайну.
6) Чи створені групи у соціальних мережах?	v			Нещодавно, після зняття жорсткого локдауну та відкриття кордонів, що дало змогу їздити на змагання, були створені соціальні групи для відновлення та утримання активності, оскільки це більш швидкий та простий варіант, аніж робити сайт наново.

Дана рекламна кампанія для корпоративного сайту ФК «Енергія», загалом, є ефективною для ТОВ «Power Media Company», особливо у перспективі. Оскільки розквіт партнерства та розвитку припав на спалах пандемії коронавірусу, довго утримувати сайт у високих позиціях та підтримувати інтерес користувачів не вдалося. Однак оцінка доцільності свідчить, що на майбутнє

клієнту важливо запропонувати редизайн сайту (осучаснити його); зробити сайт мультимовним, через те що гравці ФК «Енергії» вже виходять грати на світову арену; розробити мобільну версію та провести загальні налаштування.

Таблиця 2.7

Оцінка доцільності реалізації РК для «Монасо»

Сформований запит	Отримана відповідь			Коментар
	Задово-лений	Незадо-волений	Не можу конкрети-зувати	
1) Чи зроблена адаптація для мобільної версії	v			Сайт адаптований майже під усі екранні розширення, що робить перегляд контенту доступним для всіх девайсів (від маленьких телефонних 375x812 до великих дисплеїв 2560x1440).
2) Чи створена мультимовність для сайту?	v			Сайт має підтримку 5-ти різних мов: англійську, французьку, італійську, російську та монегаський діалект (рідна мова підданих Княжества Монако).
3) Чи проведена адаптивність візуальних елементів	v			Візуальні елементи досить збалансовано організовані та розташовані по відношенню один до одного. Контент виглядає цікаво та динамічно.
4) Чи оптимізований сайт?	v			Швидкість роботи сайту та завантаження сторінок відповідає вимогам.
5) Чи влаштував представлений дизайн сайту?	v			При створенні дизайну стояло завдання максимально підкреслити статус та досягнення компанії-виробника. У результаті нам вдалося створити не тільки унікальний і незабутній дизайн, але і передати фірмовий стиль компанії.
6) Наскільки дизайн сайту адаптивний та зручний для користування?	v			У роботі ми орієнтуємось на побажання клієнтів, а також на досвід та професіоналізм наших фахівців завдяки цьому створили певну атмо-сферу для користувача. Для досягнення цього ефекту було обрано прохолодні спокійні відтінки. За рахунок правильно розставлених акцентів, користувач більш схильний до прийняття рішень, а також легко орієнтується на просторах сайту.
7) Чи налаштована SEO-оптимізація сайту?	v			Оскільки сайт був індивідуально розроблений, то вдалося досягнути високої оптимізації по SEO у межах Монако, як і було визначено клієнтом.

Дана рекламна кампанія для брендового корпоративного сайту «Мопасо» є ефективною для ТОВ «Power Media Company», оскільки тільки за саму першочергову верстку сайту отримано прибутку в розмірі 3100\$. Однак кожного місяця ми робимо звіт для компанії «Мопасо», в якому прораховуємо рейтинг позицій у глобальній мережі Інтернет та проводимо певні налаштування. Це ще додатковий прибуток близько 100\$ - 240\$. Однак, не зважаючи на те, що клієнт був задоволений нашою роботою, ми виявляємо падіння позицій у пошуковій видачі браузеру, власне клієнт самостійно наголошував на цьому моменті. Це трапляється через навмисне відключення цін на товар зі сторони клієнта, тим самим зменшує рейтинги сайту у пошуковій видачі. Оскільки Google часто вносить корективи в результати, ґрунтуючись на поведінці користувачів, то користувач, елементарно не знайшовши ціни на товар, може піти з сайту.

Тому внутрішня навігація сайтом дуже важлива річ – все повинно бути на своїх місцях. Отож оцінка доцільності свідчить про необхідність пояснити клієнту алгоритми роботи Google, принципи сортування сайтів за рейтингом та що може на це впливати. Але якщо у клієнта, все ж таки, інколи буде потреба відключати ціни, то скласти план як і коли це правильно зробити, щоб це не мало впливу на загальний рейтинг та популярність сайту.

Таблиця 2.8

Оцінка доцільності реалізації РК для «Goretskyu & Partners»

Сформований запит	Отримана відповідь			Коментар
	Задоволений	Незадоволений	Не можу конкретизувати	
1) Чи зроблена адаптація для мобільної версії	v			Для мобільної верстки було створено макет із однією колонкою. При цьому весь контент було поділено на окремі блоки. Весь контент розташували в одній колонці та розділили на блоки з підказками. У верхній частині розташовані елементи навігації. Для цього використовувався прийом "гармошка" - коли контент ховається під заголовками у вигляді кнопок.

2) Чи створена мультимовність для сайту?	v			Так. Сайт підтримує 3 мови: українську, російську, англійську).
3) Чи проведена адаптивність візуальних елементів	v			Так.
4) Чи оптимізований сайт?		v		Завантаження контенту, особливо картинок та відео, повільне.
5) Чи влаштував представлений дизайн сайту?	v			Сайт демонструє привабливий стиль та приємний дизайн, відвідувач повинен замовити послугу або здійснити покупку, не замислюючись. Це було метою спочатку, щоб, фактично, зробити з відвідувача - покупця. Задача виконана.
6) Наскільки дизайн сайту адаптивний та зручний для користування?	v			Була інтегрована унікальна концепція зі зручним інтерфейсом для користувача.
7) Чи налаштована SEO-оптимізація сайту?		v		Необхідно повторне налаштування семантичного ядра.

Дана рекламна кампанія для юридичної фірми «Goretskyu & Partners» є ефективною для ТОВ «Power Media Company», оскільки отримано прибутку в розмірі 2250\$. Не зважаючи на те, що вдалося втілити непросте технічне завдання та розробити якісний контент, на сайті б не завадило покращити завантаження сторінок, провести семантичний аналіз сайту та підібрати ключові фрази для забезпечення вищого рейтингу в пошуковій видачі. Дана рекламна кампанія для дизайн-студії «Personal Space» є ефективною для ТОВ «Power Media Company», оскільки отримано прибутку в розмірі 1570\$. Однак оцінка доцільності свідчить, що клієнту важливо було запропонувати розробку мультимовності сайту та створити соціальні групи, звернути особливу увагу на Instagram канал, оскільки компанія розробляє дизайни інтер'єру та екстер'єру, унікальні 3-D проекти.

Таблиця 2.8

Таблиця 2.8 Оцінка доцільності реалізації РК для «Personal Space»

Сформований запит	Отримана відповідь			Коментар
	Задоволений	Незадоволений	Не можу конкретизувати	
1) Чи зроблена адаптація для мобільної версії	v			Були продумані, які елементи мають бути у пріоритеті, і залишено лише найзначнішу графіку та навігацію. Для мобільної версії, в порівнянні з комп'ютерною, були прибрані всі прогалини між блоками, щоб вмістити все в обмежений розмір екрана мобільного пристрою.
2) Чи створена мультимовність для сайту?			v	Не визначалося в ТЗ.
3) Чи проведена адаптивність візуальних елементів	v			Усі елементи адаптовані як для телефонної так і для комп'ютерної версії, але є негаразди з виводом зображень.
4) Чи оптимізований сайт?	v			Сайт дає швидкий відгук та реакцію на дії користувача всередині сайту.
5) Чи влаштував представлений дизайн сайту?	v			Так, дизайн відповідає запиту та вимогам клієнта.
6) Наскільки дизайн сайту адаптивний та зручний для користування?	v			Дизайн цього сайту зручний для екранів усіх гаджетів і відображає всю інформацію про компанію та сервіс.
7) Чи налаштована SEO-оптимізація сайту?	v			Перед розробкою було перевірено ключові запити, за якими користувачі могли б знайти цей контент. Ця інформація була підготовлена за допомогою Google Analytics і складено звіт «Пошукової оптимізації».
8) Чи створені групи у соціальних мережах?			v	Не визначалося в ТЗ. Створені тільки месенджери.

Враховуючи що Instagram це мережа для обміну візуальним контентом, то таке рішення піде на користь.

Таблиця 2.8 Оцінка доцільності реалізації РК для «Ot Valentiny»

Сформований запит	Отримана відповідь			Коментар
	Задоволений	Незадоволений	Не можу конкретизувати	
1) Чи зроблена адаптація для мобільної версії	v			Оскільки масив даних величезний, то було сенс зробити окремих сайт для мобільних пристроїв, використувуючи власний HTML-код.
2) Чи створена мультимовність для сайту?			v	Не визначалося в ТЗ.
3) Чи проведена адаптивність візуальних елементів	v			На різних версіях сайту елементи виглядають правильно та лаконічно, без заміщень та недопрацювань у розміщенні.
4) Чи оптимізований сайт?	v			Завантаження швидке, адже у кожній версії сайту (що у мобільної чи комп'ютерної версії) свій власна доменна адреса.
5) Чи влаштував представлений дизайн сайту?	v			Був створений ефектний, динамічний, з багатьма доповнюючими анімаціями дизайн зі зручним юзабіліті.
6) Наскільки дизайн сайту адаптивний та зручний для користування?	v			Дизайн адаптивний та його простий у підтримці. А мобільна версія, так як існує окремо від основної версії, то до неї також можна легко вносити зміни. Це однозначний плюс в зручності користування клієнтами сайту.
7) Чи налаштована SEO-оптимізація сайту?		v		Наявність одразу двох адрес ускладнює просування сайту.

Дана рекламна кампанія для інтернет-магазину «Ot Valentiny» є ефективною для ТОВ «Power Media Company», оскільки отримано прибутку в розмірі 2500\$.

Таким чином, вдалося створити еталонний магазин - стильний лаконічний дизайн, дружні інтерфейси, простий та зрозумілий процес замовлення. Доповнити класичне рішення крос-канальним обліком бонусів та не забути про особливості бізнесу. За бажанням клієнта сайт повинен був стати ідейним продовженням роздрібною мережі, а також стильним, зручним і технологічним. Але щомісячно необхідно проводити технічні налаштування та слідкувати за рейтингом сайту у пошуковій видачі, включаючи особливість, що у комп'ютерної і мобільної версій різні адреси.

Таблиця 2.10

Таблиця 2.8 Оцінка доцільності реалізації РК для «Купи ракушку»

Сформований запит	Отримана відповідь			Коментар
	Задоволений	Незадоволений	Не можу конкретизувати	
1) Чи зроблена адаптація для мобільної версії	v			Мало просто створити мобільну версію сайту, важливо правильно використовувати її, оскільки помилки в налаштуванні можуть призвести до того, що конверсії будуть мінімальні. Мобільні можливості сайту повинні бути максимально ефективними та дозволити користувачам, які прийшли на сайт, за допомогою смартфона або іншого мобільного пристрою, отримати бажаний результат, здійснювати конверсію, при цьому виводити інтернет-магазин у топ та створювати можливість сайту заробляти.
2) Чи створена мультимовність для сайту?			v	Не визначалося в ТЗ.
3) Чи проведена адаптивність візуальних елементів	v			Візуальні елементи досить збалансовано організовані та розташовані по відношенню один до одного. Контент виглядає цікаво та динамічно.
4) Чи оптимізований	v			Нарікання на швидкість роботи сайту відсутні.

сайт?				
5) Чи влаштував представлений дизайн сайту?	v			Вдалося створити сучасний яскравий, але не наляпистий, дизайн.
6) Наскільки дизайн сайту адаптивний та зручний для користування?	v			Весь функціонал простий та зрозумілий у користуванні.
7) Чи налаштована SEO-оптимізація сайту?	v			Вдалося досягнути гарного SEO просування в місті Одеса, де і розташований магазин.

Дана рекламна кампанія для одеського інтернет-магазину «Купи ракушку» є ефективною для ТОВ «Power Media Company», оскільки отримано прибутку в розмірі 2300\$. До сайту немає жодних зауважень (хіба що додати ще одну мову, наприклад українську), оскільки компанія кожного місяця купує преміум-пакет послуг від нашої фірми, вартість якого 230\$, тому ми уважно слідкуємо за справністю сайту.

Таблиця 2.11

Таблиця 2.5 Оцінка доцільності реалізації РК для «GS Pro Mats»

Сформований запит	Отримана відповідь			Коментар
	Задоволений	Незадоволений	Не можу конкретизувати	
1) Чи зроблена адаптація для мобільної версії		v		Потребує розробки мобільної версії.
2) Чи створена мультимовність для сайту?	v			Не визначалося в ТЗ (є тільки російська).
3) Чи проведена адаптивність візуальних елементів	v			Візуальні елементи досить збалансовано організовані та розташовані по відношенню один до одного. Контент виглядає цікаво та динамічно.
4) Чи оптимізований сайт?	v			Сторінки сайту, зображення, слайдери не зависають та функціонують швидко.

5) Чи влаштував представлений дизайн сайту?	v			Так, дизайн відповідає запиту та вимогам клієнта.
6) Наскільки дизайн сайту адаптивний та зручний для користування?	v			Дизайн цього сайту зручний для екранів усіх гаджетів і відображає всю інформацію про компанію та сервіс.
7) Чи налаштована SEO-оптимізація сайту?			v	Не визначалося в ТЗ.

Дана рекламна кампанія для лендінгу «GS Pro Mats» є ефективною для ТОВ «Power Media Company», оскільки отримано прибутку в розмірі 2100\$.

У рамках проекту був розроблений зручний лендінг та лого для компанії. Також був підібраний унікальний контент задля реклами новинки на ринку аксесуарів для авто. Клієнту доцільно запропонувати розробити адаптивну мобільну версію лендінг - сайту і оскільки компанія має власний офіс та бере участь у виставках, було б правильно розробити рекламну продукцію, наприклад буклет для реклами та ознайомлення з продуктом.

Сьогодні склалося так, що підприємства перебувають в постійно змінюваних умовах. Умови що не можуть контролюватися безпосередньо підприємством, загальні сили і активних елементів поза його межами які впливають на плани і маневри – складають маркетингове середовище.

Щоб бути впевненим учасником ринку, фірма має прискіпливо вивчати умови внутрішнього та зовнішнього середовища і визначати умови, які найсуттєвіше діятимуть на її розвиток.

Підготовка маркетингової стратегії, генерування маркетингової програми та винесення стратегічних рішень вимагають брати до уваги тенденції та обставини змін у маркетинговому середовищі. Зважаючи на такі обставини впевнено можна сказати, що дана курсова робота висвітлює наболіле питання.

Маркетингове середовище додає максимум зусиль які спонукають підприємство створювати і утримувати продуктивні стосунки з цільовим ринком.

Дослідження маркетингового середовища базується на всесторонньому вивченні ситуації на ринку, в якій працює фірма, і оцінюванні видів ризиків і загроз, що можуть її очікувати.

Спираючись на результати SWOT-аналізу було з'ясовано слабкі та сильні сторони ТОВ «Power Media Company».

Підсумкова матриця SWOT-аналізу дала змогу встановити список найнеобхідніших завдань, що має зробити компанія з метою покращення маркетингового середовища агентства. Паралельно були сформовані стратегії наступних дій фірми на ринку.

Висока конкуренція на ринку обумовлює необхідність використання ТОВ «Power Media Company» різноманітних видів рекламної діяльності. Одна з проблем управління рекламною діяльністю підприємства - це відсутність в штаті посадовий одиниці, яка б безпосередньо відповідає за організацію і проведення рекламної кампанії.

У нових умовах господарювання питання вивчення ринку збуту набувають на підприємстві першорядне значення: це сприяє не тільки формуванню реальних планів збуту продукції, але і є основою розробки стратегії розвитку підприємства. У зв'язку з цим все більшого значення знаходить система маркетингу. Головна ціль маркетингової діяльності – створення найбільш ефективних умов для роботи і розвитку підприємства взагалі. Для організації ефективної рекламної діяльності ТОВ «Power Media Company» рекомендуються такі заходи: організація відділу збуту; розробка і проведення активної рекламної компанії.

У відділі збуту рекомендується передбачити посади менеджера з маркетингу та менеджера з реклами.

Основними функціями відділу збуту будуть виступати: формування дієвої маркетингової роботи, направленої на дослідження зовнішнього та внутрішнього ринку з метою вдалого посідання підприємства на ринку; створення дієвої рекламної роботи, формування та розповсюдження рекламних продуктів; підготовка і впровадження довгострокової, середньострокової, короткострокової стратегії рекламного менеджменту, застосування ефективних дій по рекламі;

ведення постійних маркетингових досліджень, застосування технічних і маркетингових «ноу-хау» на ринку послуг; розробка, планування і проведення рекламно – інформаційного втілення на ринку інформації про компанію; створення та контроль вчасної підготовки і укладення угод на надання послуг; формування фірмового стилю підприємства; аналіз мотивів ставлення споживачів до пропонованих послуг, бренду та підприємства в цілому; шляхи розширення напрямів та ринків збуту.

Однією з функцій збутової діяльності підприємства повинна бути ефективна реклама, роль якої в епоху ринкової конкуренції важко переоцінити.

Компанії вкрай важливо і в майбутньому вести аналіз маркетингового середовища компанії і створювати напрями і стратегії власного розвитку, які гарантуватимуть найефективніший розподіл і застосування всіх ресурсів: фінансові, матеріальних, кадрових, технологічних і на цій основі можливо досягнути стійкого положення компанії на ринку в конкурентному середовищі.

Також паралельно з цим було докладно розглянуто запропоновані та виконані рекламні кампанії для клієнтів. Таким чином, оцінка реалізації для основних 8 клієнтів дозволила виявити такі недоліки: - відсутність мобільних версій, на деяких сайтах; - повільне завантаження сторінок та візуальних елементів сайту; неправильне налаштування SEO-оптимізації; відсутність декількох мовних версій сайту; неправильно розроблений дизайн; не створені групи та сторінки в соціальних мережах.

Саме на усунення перерахованих упущень буде направлена розробка рекомендацій у 3-ьому розділі.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ ДО ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ КЛІЄНТІВ POWER MEDIA COMPANY

3.1 Удосконалення рекламних кампаній для клієнтів

Удосконалювати рекламні кампанії будемо на прикладі таких компаній як: «Aquates» та «GS Pro Mats».

Для компанії «Aquates» важливим являється розробка мобільної версії сайту. Мобільна версія заточена на вирішення однієї чи кількох основних завдань. Наприклад, здійснення користувача купівлі, публікації інформації.

Має спрощену структуру і меншу кількість інформаційного контенту, аніж комп'ютерна версія. Як правило, не має «дизайну» у його звичному розумінні, основний наголос робиться на просту навігацію. Акцент у дизайні та навігації робиться на можливість взаємодії з сайтом через тач - скрін.

Мобільна версія сайту створюється на звичних технологіях HTML+CSS+JavaScript. Це дозволяє зробити сайт доступним для всіх основних мобільних платформ, де є браузер: iOS, Android, Windows Phone та ін. Для розробки застосовуються спеціальні фреймворки, ми використовуємо найбільш популярні з них – JQuery Mobile та Sencha Touch.

Серед мобільних сайтів, побудованих на таких фреймворках, є і готові рішення, наприклад, рішення від 1С-Бітрікс, перевага якого — готові шаблони та структура інтерфейсів. Рішення спочатку інтегровано з компонентами CMS системи "1С-Бітрікс: Управління сайтом".

Створення мобільної версії включає реалізацію наступних етапів: узгодження необхідного для мобільної версії функціоналу та контенту; розроблення інтерактивного прототипу інтерфейсів мобільної версії; підготовка докладного технічного завдання, що включає календарний план та точний кошторис робіт; створення унікального графічного оформлення або адаптація готових шаблонів оформлення; здійснення кваліфікованої збірки та тестування мобільної версії.

Керуючись вищевказаним вимогам до мобільної версії ми розробили мобільну версію частини коду сайту (рис.3.1).



Рис.3.1. Приклад розробленої мобільної версії для компанії «Aquates»

При натисканні на верхні блоки в новому вікні відкриваються презентації, зміст яких відповідає назвам блоків.

Наприклад:

Для елемента блоку «Fire drone»

Fire drone

буде відкриватися наступна презентація (рис. 3.2)

Для елемента блоку «Recovery of gas emissions»

Recovery of gas

буде відкриватися наступна презентація (рис. 3.3) і так далі.

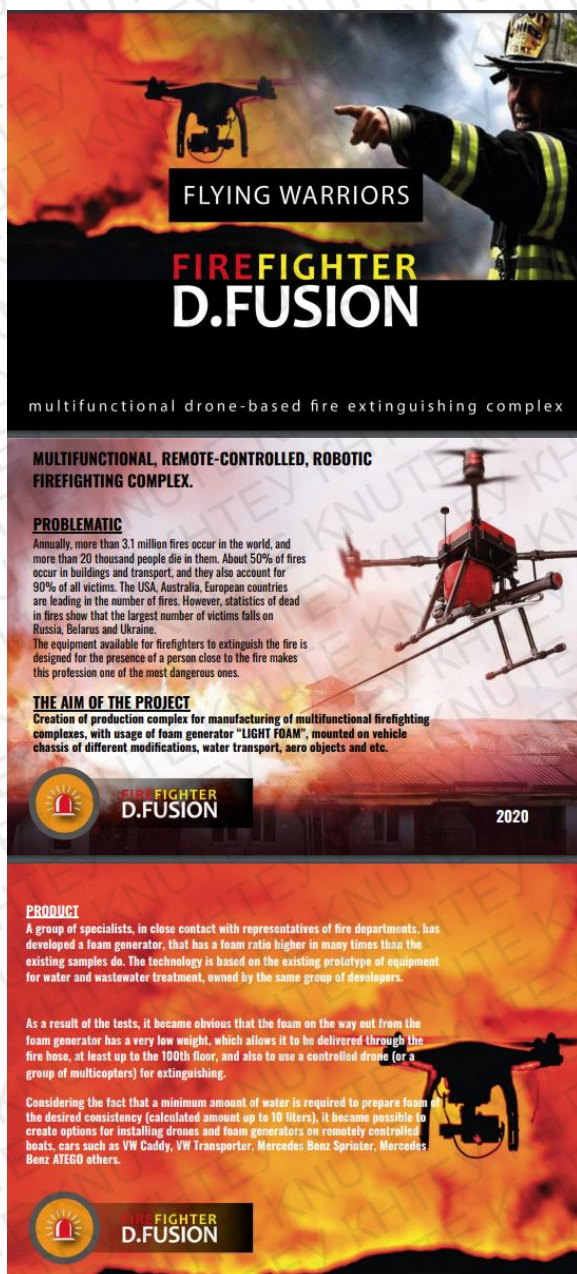


Рис. 3.2 Презентація про «Fire drone»



Рис. 3.3 Презентація про «Recovery of gas emissions»

При натисканні на анімовану кнопку «Detail» з'являється вікно pop-up (видпливаючого вікна посередині екрану, що перекриває контент. Може містити в собі текст і невелику картинку). (рис. 3.4 - 3.5).

Наприклад:



Рис. 3.4 Pop-up для блоку «Technological solutions»

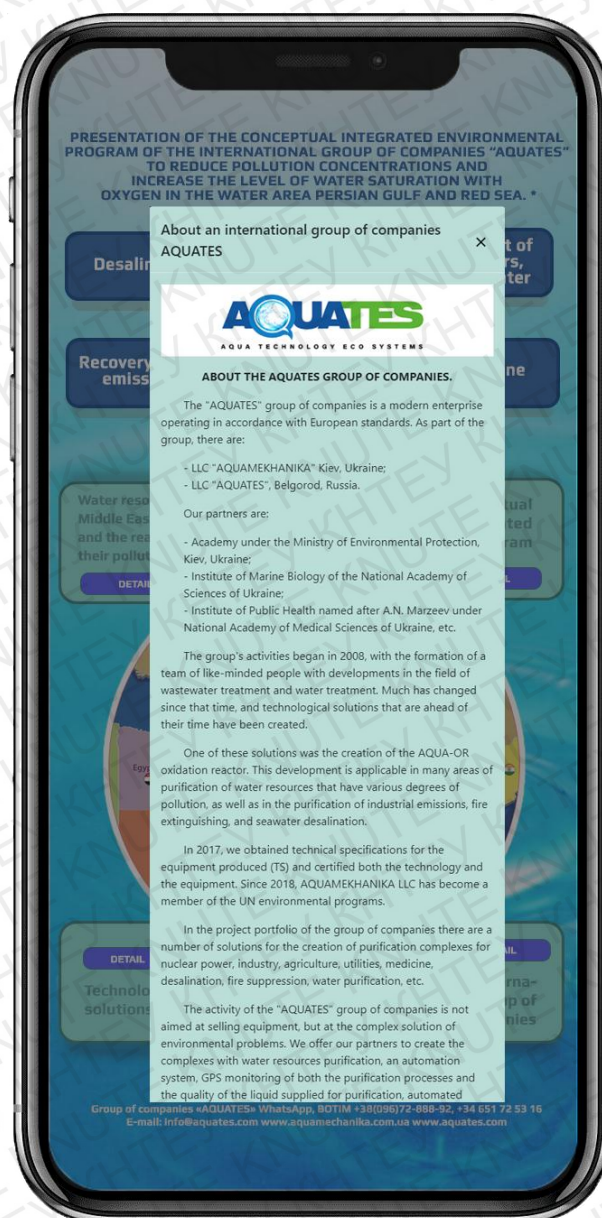


Рис. 3.5 Pop-up для блоку «About an international group of companies AQUATES»

Також спеціально для проекту була створена 3D карта країн Близького Сходу, оскільки замовником являється арабська сторона (рис. 3.6).



Рис.3.6. Зображення 3D карти країн Близького Сходу

Приклад даної мобільної версії буде доцільно запропонувати клієнту, як вже готовий шаблон для інтеграції на сайт. Для порівняння буде логічним представити як виглядає частина коду комп'ютерної версії (рис. 3.7).

Для компанії «GS Pro Mats» важливим також являється розробка адаптивної мобільної версії сайту, але окрім цього потрібно ще розробити логотип компанії та поліграфічну продукцію.



Рис. 3.7. Приклад комп'ютерної мобільної версії для компанії «Aquates»

Покладаючись на принципи створення мобільної версії, які розглянуто при створенні мобільної версії для компанії «Aquates», для сайту-лендінгу «GS Pro Mats» намальовано макет адаптивного дизайну повноцінної мобільної версії сайту.

Але у цьому проекті потрібно було створити не частину коду для одного блоку, а цілий лендінг-сайт (рис. 3.9 - 3.18).

Для наочності доцільно привести приклад головної сторінки комп'ютерної версії (Додатки Б-Ж).

Також компанії необхідно було розробити власний логотип. За основу було взято 2 англійські літери «G» та «S». Це перші літери імен засновників компанії.

Були спроби комбінувати зі словами «pro» (від англ. – «професіонал, профі, високого рівня) та «mats» (від англ. – «автомобільні килимки»). Для початку був створений ескіз від руки (рис. 3.8).



Рис. 3.8 Приклад декількох ідей логотипів

Клієнту сподобався правий верхній варіант, але на додачу попросив доповнити нижньою червоно – чорною фразою «pro mats». На основі цього розроблено декілька версій логотипів та фавіконів у векторі (значок веб-сайту або веб-сторінки).

Відображається браузером у вкладці перед назвою сторінки, і як картинка поряд із закладкою, а також адресного рядка в деяких браузерах) та підібрано

основний (Franklin Gothic Demi) і другорядний (Helvetica Black Oblique) шрифт (рис. 3.9).



Рис. 3.9 Приклади варіацій векторних логотипів та фавіконів (затверджені версії позначені зеленою рамкою).

Наступним кроком у розробці стало створення поліграфічної продукції, тобто буклету, який буде базуватися на продажі конкретного автомобільного продукту. За задумом дизайнера буклет повинен бути з жорсткої палітурки та за принципом «Євро буклету» на 2 фальці, тобто одна частина буклету буде загорнута всередину (рис. 3.10).

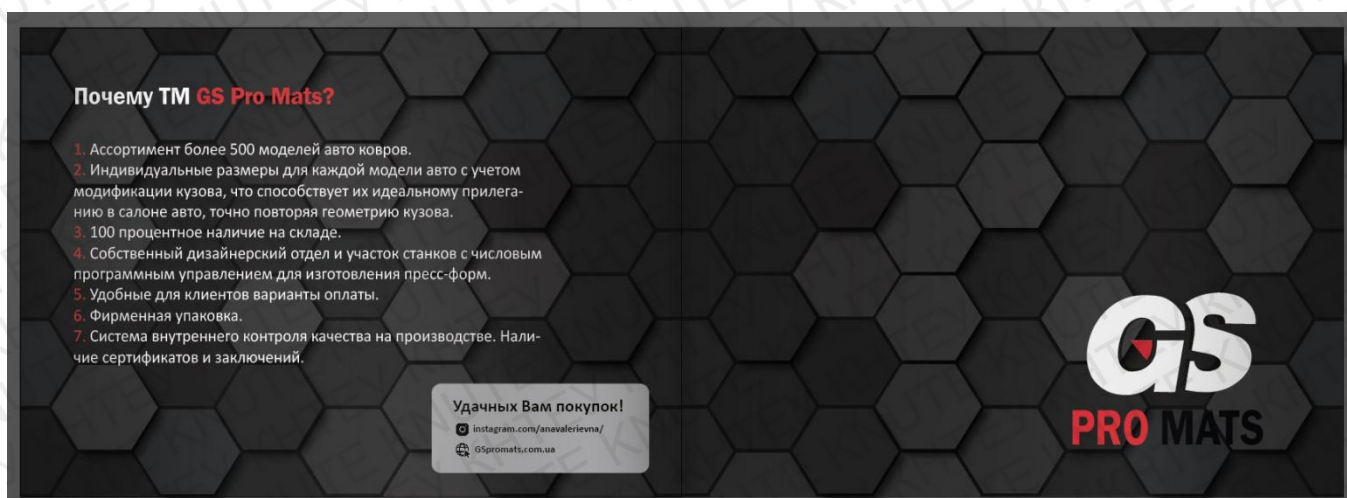


Рис. 3.10 Зовнішня обкладинка буклету

Для обкладинки не дарма було вибрано візерунок, що нагадує соти. Комірки на килимках, з яких вони складаються, є їхньою фішкою. Саме в сотах збирається вода, бруд, талий сніг, тому салон машини завжди залишається чистим. Один килимок може увібрати в себе до 2,5 літрів рідини. Тому було прийнято використати зображення сот і зробити для них ефект 3D.

Складніше було розробити внутрішній вигляд буклету (рис. 3.11.).



Рис. 3.11 Внутрішня частина буклету

Дуже важливо було вказати про всі особливості виробництва, перелічити характеристика матеріалу, зробити цікавий дизайн, щоб привернути увагу споживачів.

Було вирішено розмістити текст, зображення, QR-code та різні факти на першій відворотній (рис. 3.12) та центральній частині буклету (рис. 3.13). А на вкладиш прикріпити мініатюри килимків (передніх килимків, задніх килимків, килимок в багажник, перемичку між задньою парою килимків), варіації кольорової гамми оверлоку для обшиття країв, металічні шильди різних марок машин, щоб клієнт міг доторкнутися та відчути якість матеріалу.



GS PRO MATS

EVO-коврики

TM "GS Pro Mats" – украинская компания-производитель резиновых ковров для автомобилей, которая предлагает широкий ассортимент продукции для легковых автомобилей, грузовых автомобилей, легких грузовых автомобилей и электромобилей.

Компания ведет свою деятельность с XXXX года. Благодаря широко развитой дистрибьюторской сети и современным производственным мощностям компания стремительно завоевывает рынок. Производственные мощности расположены в Украине в пригороде Киева.

Оборудование

Современное европейское оборудование, установленное на производстве позволяет производить высококачественные автомобильные ковры, которые соответствуют международным стандартам и стандартам индустрии автоаксессуаров.

- Швейная машина: Вауи BML-0303D
- Окантователь :Khsew KHf66
- Раскройной оборудование: Вауи BML-100
- Пресс: Typical GZ-818

Рис. 3.12 Перша відворотна частина буклету

«GS Pro Mats» автоковрики, которые изменяют ваши впечатления от вождения

Ассортимент продукции компании насчитывает более XXX моделей. Автомобильные ковры TM "GS Pro Mats" выпускаются индивидуально для каждой модели авто из высококачественного сырья. Модельный ряд постоянно пополняется новинками. Собственная методика разработки, стильный дизайн, специальный рисунок и геометрия ковра GS Pro Mats делают его незаменимым аксессуаром, который надежно защищает салон автомобиля от воды и грязи.



SCAN ME




Преимущества:

1. Использование в производстве авто ковриков TM "GS Pro Mats" высококачественного сырья гарантирует отсутствие неприятного запаха, эластичность при низких температурах, длительный срок службы.
2. Высота борта ячеек 12 мм в наших ковриках соответствует европейским стандартам, этой высоты достаточно для качественной защиты пола салона автомобиля от влаги под ногами.
3. Особенностью передних авто ковриков TM "GS Pro Mats" является наличие усиленного "подпятника" - укрепление резины в местах наибольшего износа.
4. На большинстве моделей ковриков водителя выполнена так называемая "Лапа", она защищает место отдыха левой ноги водителя от загрязнения.
5. Штатные крепления в виде резиновых или пластиковых клипс и шипы на внутренней стороне ковров, которые препятствуют скольжению ковра по салону автомобиля.
6. Полипропиленовая окантовка защищает места среза от механического воздействия, что продлевает время надежной эксплуатации ковриков.

* Один квадратный метр EVA-материала с сотовой (ячеистой) структурой хорошо удерживает 2.5 литра воды. При разгоне, торможении, поворотах, вода не мигрирует в виде лужи, она перетекает до следующей свободной соты, пакуется в нее (шариком) чуть ниже уровня верха.

Рис. 3.13 Центральна частина буклету



Рис. 3.14 Вкладиш

Весь макет створювався у векторі, щоб забезпечити високу якість друку, у форматі СМУК та високому розширенні, бо є дуже багато тексту, який повинен бути читабельним.

Отже, в рамках доробок рекламної кампанії, які можна запропонувати клієнту була виконана: адаптивна мобільна версія сайту, векторний логотип, рекламний буклет для ознайомлення з компанією, продуктом та послугами.

3.2. Напрями адаптації рекламного агентства до умов пандемії

В умовах ринкових відносин, коли кожне підприємство намагається висунутися на нові горизонти ринку, удосконалюючи свою технологію, розширюючи спектр послуг та приділяючи увагу потребам і бажанням клієнтів, умови конкурентної боротьби все більше озлоблюються. Останні роки, які характеризуються світовою пандемією особливо важливими стають питання оптимізації витрат.

Проведений аналіз конкурентного середовища та особливостей реалізації рекламних компаній для клієнтів ТОВ «POWER MEDIA COMPANY» дозволяє розробити для підприємства наступні напрями удосконалення діяльності:

- 1) Переїзд в більш відповідне для офісу місце.
- 2) Оформлення в офісі стенду робіт.
- 3) Оптимізувати сайт компанії в контексті економіки переживань.
- 4) Моніторинг цін головних конкурентів.
- 5) Організувати консультації для клієнтів.
- 6) Запровадити приємний бонус у вигляді візиток при першому замовленні.
- 7) Організувати саморекламу.
- 8) Створити преміювання співробітників.
- 9) Підібрати дешевші матеріали.
- 10) Створювати рекламу, якої немає у конкурентів.

Впровадження даних рекомендацій допоможе утриматися агентству на ринку реклами; збереже склад співробітників; зробить офіс більш конкурентоспроможним; приверне нових клієнтів і сформує образ агентства, який піклується про своїх клієнтів. Разом з цим, їх врахування дозволить підвищити ефективність планування рекламних кампаній для клієнтів.

А в умовах пандемії особливого значення набуває рекламна кампанія, яка розробляється для користувачів мережі Інтернет.

Рекламна кампанія, спрямована на інформування користувачів мережі Інтернет про веб-ресурс, може містити такі сервіси: реєстрація ресурсу в

пошукових машинах; розміщення безкоштовних посилань у каталогах; реєстрація на тематичних сайтах; розміщення посилань на інших сайтах (найдорожче розміщення на фінансових та інформативних серверах для корпоративних користувачів); розміщення на інших тематичних сайтах, що містять зворотні посилання; участь у телеконференціях; використання списків розсилання; використання традиційних видів реклами [7].

Рекламні агенції провели більшу частину 2020 року, адаптуючи маркетингові стратегії до нової реальності. Розуміння змін у поведінці споживачів, покращення купівельного досвіду та розвиток співпраці в індустрії стали ключовими ініціативами для успіху цієї великої місії.

Знання, отримані за часів карантину, стали консолідуватися у найкращі практики, які з великою ймовірністю збережуться і після пандемії.

З інтересом йде спостереження за змінами в купівельній поведінці, які чекають на нас у майбутньому, і з нетерпінням чекаємо ще більших можливостей допомогти нашим клієнтам досягти успіху за допомогою релевантного контенту в безпечному для бренду середовищі.

У зв'язку з побоюваннями, викликаними пандемією COVID-19, користувачі змістили свій фокус на онлайн. Щоб відповідати цим трендам, рекламна промисловість також еволюціонувала. У той час, як очікування користувачів стають все більш високими, бізнесам і маркетологам необхідно забезпечувати як ніколи раніше персоналізований досвід. Маркетологам необхідно підтримувати контакт з користувачами на кожному етапі їхнього купівельного шляху, щоб залишатися релевантними та уникнути втрати уваги користувачів.

Швидке зростання рекламної індустрії стерло звичні межі і створило умови для нових колаборацій та способів взаємодії. Мета рекламних агентств зараз – отримати максимум від цих можливостей та задовольнити всі потреби користувачів на кожному етапі їхнього шляху. Клієнти завжди були головним пріоритетом, і використання правильних даних дозволяє нам створювати та підтримувати близькі стосунки із нашими замовниками.

На початку цього року Google оголосили про початок відміни сторонніх cookies у браузері Chrome у 2022 році, що запустило своєрідний відлік часу по всій індустрії. У той час як це створює виклик для учасників індустрії з пошуку альтернативи стороннім cookies, щоб рекламні агенства могли і надалі таргетувати своїх користувачів, це також чудова можливість створити ще більш досконале рішення, завдяки якому виграють і кінцеві користувачі, і всі учасники рекламного ринку. Для цього всієї індустрії необхідно об'єднати зусилля в новому ключі.

Напевно, в результаті такої співпраці з'явиться одразу кілька рішень, які прийдуть на зміну наявним, тому так важливо, щоб вся екосистема об'єдналася для колективного переосмислення онлайн реклами. Ми в ТОВ «Power Media Company» прагнемо використовувати всю необхідну інформацію та інструменти, щоб ефективно залучати аудиторії онлайн.

ВИСНОВКИ

В першому розділі випускної кваліфікаційної роботи були розкрито теоретичні аспекти планування рекламної кампанії клієнта.

Доведено, що рекламна кампанія представляє собою комплекс рекламних заходів, об'єднаних однією метою (ціллю), які направлено на здобуток певних комунікаційних та маркетингових цілей, вимагає постійного контролю, а саме, необхідність оцінювання ефективності після здійснення рекламної кампанії, постійне відстеження її реалізації. В сучасних умовах рекламна діяльність компанії розвивається паралельно разом з іншими учасниками рекламного процесу. Рекламні агентства є важливими суб'єктами рекламної діяльності, тому вони повинні бути об'єктом маркетингових досліджень з метою з'ясування потенціалу до проведення якісних рекламних кампаній;

Спрямовування рекламної кампанії – це регулярно повторюваний процес впливу суб'єктів рекламних відносин на рекламну інформацію з метою забезпечення стійких конкурентних переваг компанії або послуг на ринку, завдяки здійсненню польових рекламних досліджень, чіткого планування, рекламних кампаній, а також контролю за їх своєчасної реалізацією та оцінки ефективності результатів після проведення. Процес реалізації рекламної кампанії можна виокремити за наступними пунктами: 1) вивчити маркетингову ситуацію та визначити портрет ЦА; 2) сформулювати цілі та завдання РК; 3) розробити рекламну ідею та стратегію інтеграції на ринок; 4) провести оперативну роботу.

З'ясовано, що основною метою реалізації рекламної кампанії опосередковано чи прямо продемонструвати конкурентні переваги запропонованої послуги і таким чином збільшити (підтримати) обсяг продажу. Тобто головною ціллю є завоювати потенційного покупця, забезпечити його побажанням та установкам сприятливий для «продавця» напрямок, що призведе його до потрібної компанії поведінки - до придбання послуги або товару.

Другий розділ присвячений аналізу дослідження стану планування рекламної кампанії ТОВ «Power Media Company». Проведено SWOT-аналіз

внутрішнього маркетингового середовища та проаналізовано потенціал підприємства за допомогою матриці БКГ, запропоновано можливі кроки для уникнення негативного впливу розглянутих факторів, проаналізовано запропоновані рекламні кампанії.

В межах аналізу було встановлено, що через сильну конкуренцію ринку, то для агентства виграшною буде стратегія, націлена на завоювання конкурентних переваг, що передбачає більш глибоке проникнення на ринок за допомогою застосування новинок реклами. Також потрібно посилити імідж компанії та сформувані його за допомогою проведення масової рекламної кампанії. Але перед тим, як запрошувати клієнтів на офіційний сайт, його необхідно привести до відповідно рівня.

В третьому розділі дослідження оцінена доцільність проведених рекламних кампаній підприємства ТОВ «Power Media Company, та надано практичні рекомендації для вдосконалення рекламних кампаній. Тому в межах кожного напрямку були розроблені такі пропозиції: запропоновано створення мобільної версії сайту, оскільки тенденція на використання мобільних телефонів з кожним роком збільшується; доведена необхідність додати на сайт декілька мовних версій, що забезпечить комфортне перебування на сайті майже кожному користувачу; запропоновано проводити рекламу у соціальних мережах, а саме Instagram та Facebook, оскільки вона ефективна та недорога; обґрунтовано провести семантичний аналіз ядра сайту, скласти список ключових фраз, проаналізувати сайт на швидкість. Ці заходи допоможуть вивести сайти у верхні списки рейтингу та оптимізувати SEO.

Також в ході проведеного аналізу конкурентного середовища та особливостей реалізації рекламних компаній для клієнтів ТОВ «POWER MEDIA COMPANY» зроблено аналіз доречних напрямів адаптації рекламного агентства до умов пандемії, а саме: переїхати в інший офіс або перейти на дистанційну форму роботи; оптимізувати сайт компанії; контроль цін головних конкурентів; організувати таку саморекламу, якої немає у конкурентів; створити преміювання співробітників.

Посилаючись на всю вищенаведену інформацію, можна зробити висновок, що рекламна діяльність є значущою складовою у ході розвитку як рекламних кампаній клієнтів так, власне, і самого рекламного агенства та його промислової діяльності. У теперішній час розвитку науково технічного прогресу саме рекламна діяльність відіграє ключову роль, оскільки від неї залежить репутація та рівень популярності компанії.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що вона наочно демонструє безпосередні етапи підготовки, аналізу та заходи вдосконалення та планування рекламних кампаній. Дослідження акцентоване на тому, що робота, побудована саме на якісних рекламних зв'язках з клієнтом, забезпечує негайний ріст рівня реалізованих послуг, що напряду впливає на прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. — Київ: Лібра, 2002. — 705 с
2. Гермогенова Л. Ю. Полное собрание сочинений. – Т. 27. – С. 325–421.
3. Девис Ф.М. Маркетинг и продвижение : бизнес-тренинг / Ф.М. Девис. – К. : УАМ, 2001. – 20 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 12-е вид., перероб. і доп. – СПб. : Пітер, 2007. – 816 с.
5. Крикавський Є.В. Маркетинговий менеджмент: [навч. посіб.] /Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега. – Л.: Вид-во Львівської політехніки, 2015. – 254 с.
6. Менеджмент, ориентированный на рынок / ЖанЖак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг ; [пер. с англ. И.И. Малкова]. - 2-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2018. - 927 с. : ил. - (МВА классика). - Парал. тит. л. англ. - ISBN 978-5-496- 02563-8.
7. Муратова О. Интернет-Технологии и Publick Relations: тенденции и перспективы развития. [Электронный ресурс] – 2004. – Режим доступа: svacubo.com].
8. Огилви Д. О рекламе / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2007. – 240 с.
10. Парамонова Т. Составляющие элементы маркетинговых коммуникаций / Т. Парамонова // Маркетинг. – 2005. – № 2. – С. 67-73.
9. Голик В.С. Эффективность Интернет-маркетингу у бізнесі / В.С. Голик. - [Б. р.]: Дикта, 2008. - С. 196..
11. Райко Д.В. Інформаційна взаємодія підприємства в процесі маркетингової діяльності / Д.В. Райко // Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку : монографія / С.М. Ілляшенко, В.Г. Герасимчук, Н.І. Чухрай. – Суми : Торговий дім «Папірус», 2012. – С. 393-401.
12. Матвіїв М.Я. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації : [монографія] / М.Я. Матвіїв. – Т.:Економічна думка, 2013. – 415 с.
13. Курс: Система основных элементов организации коммерции - Понятие рекламы и направления рекламной деятельности [Электронный ресурс]. - Режим

доступа: <http://www.madrace.ru/teoriya-kommertsii/kurs-sistemaosnovnich-elementov-organizatsii-kommertsii/ponyatie-reklami-i-napravleniyareklamnoy-deyatelnosti> (дата обращения 17.09.2016)].

14. <https://studopedia.info/ukr/1-478.html>.

15. Содержание, цель и задачи SWOT-анализа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://humeur.ru/page/soderzhanie-cel-i-zadachi-swot-analiza>, (дата обращения 12.09.2016)].

Анкета оцінки ефективності рекламної компанії ТОВ « Power Media Company»

- 1) Ваша стать?
 1. Чоловіча
 2. Жіноча
- 2) Ваш вік?
 1. 18-23
 2. 24-30
 3. 31-35
 4. 36-47
- 3) Освіта:
 1. Вища
 2. Середня
 3. Середня спеціальна
 4. Неповна середня
- 4) Професія:
 1. Лікар
 2. Вчитель
 3. Державний службовець
 4. Юрист
 5. Інша професія (_____)
- 5) Яке Ваше загальне відношення до реклами?
 1. Позитивно
 2. Негативно
 3. Не можу конкретизувати
- 6) Реклама або продукти створені ТОВ « Power Media Company» зацікавили Вас?
 1. Так
 2. Ні
 3. Не знаю
- 7) Що саме привернуло Вашу увагу?
 1. Оформлення
 2. Дизайн
 3. Функціонал
 4. Швидкість роботи
 5. Кольорова гамма
 6. Власний варіант (_____)
- 8) Чи було Вам щось відомо про нашу фірму до запуску рекламної кампанії?
 1. Так
 2. Ні
- 9) З якого джерела Ви отримали інформацію. Про нашу компанію?
 1. Мережа інтернет
 2. Рекомендація друзів/знайомих
 3. Брошури, проспекти
 4. Транспаранти, рекламні щити
 5. Емблеми на формі футбольних гравців
- 10) Чи порекомендували Ви нашу фірму своїм знайомим?
 1. Так
 2. Ні
 3. Можливо

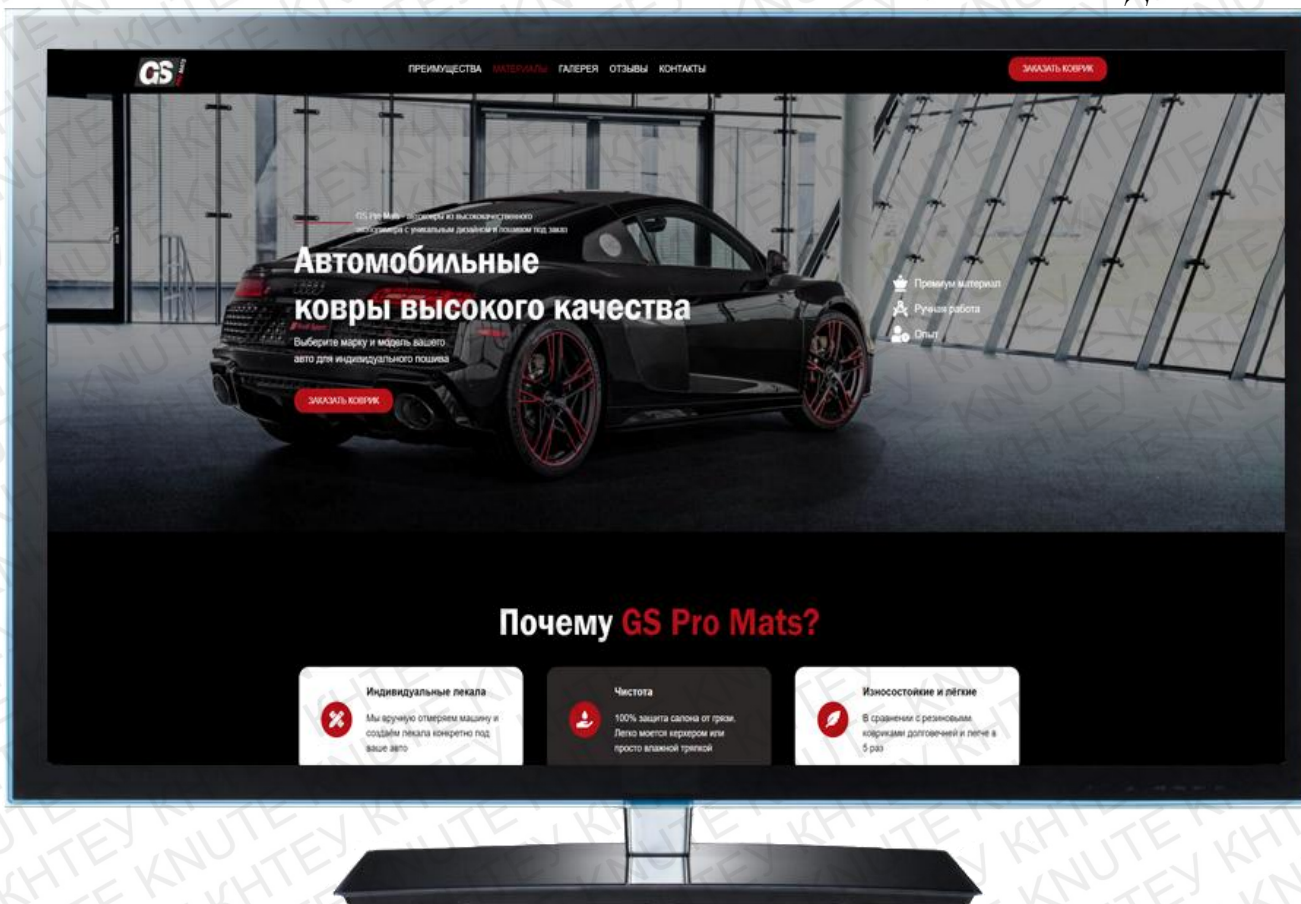


Рис. 3.8 Приклад головної сторінки комп'ютерної версії сайту «GS Pro Mats»

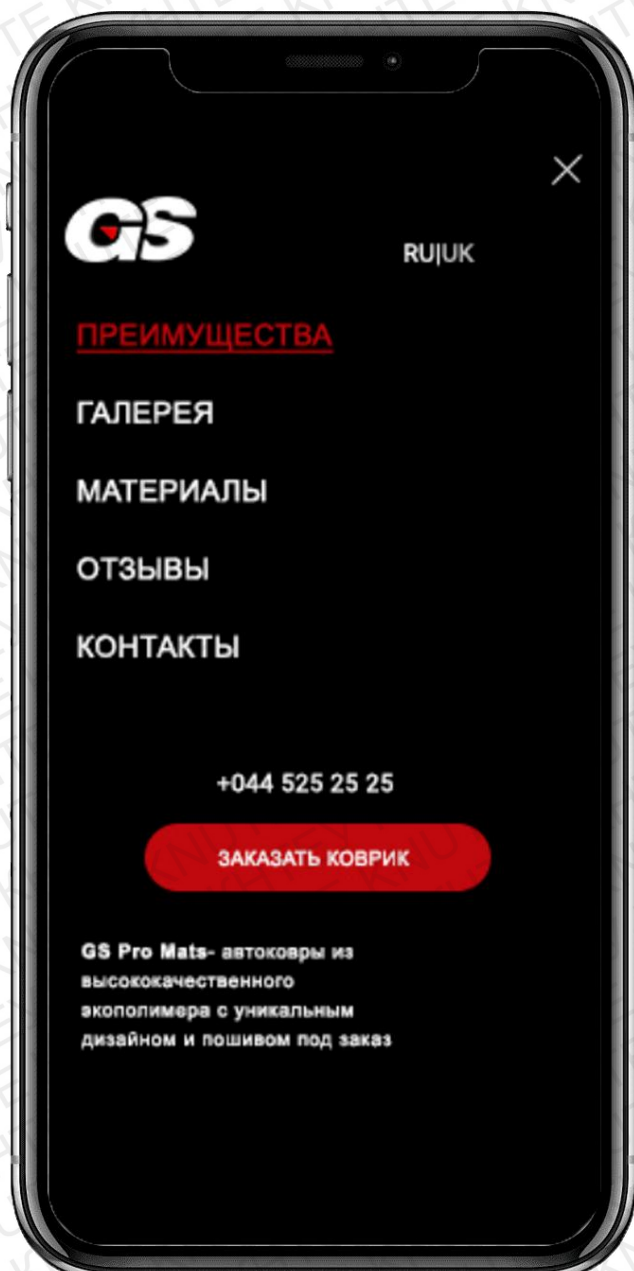


Рис.3.9. «Гамбургер» меню



Рис.3.10. Головна сторінка

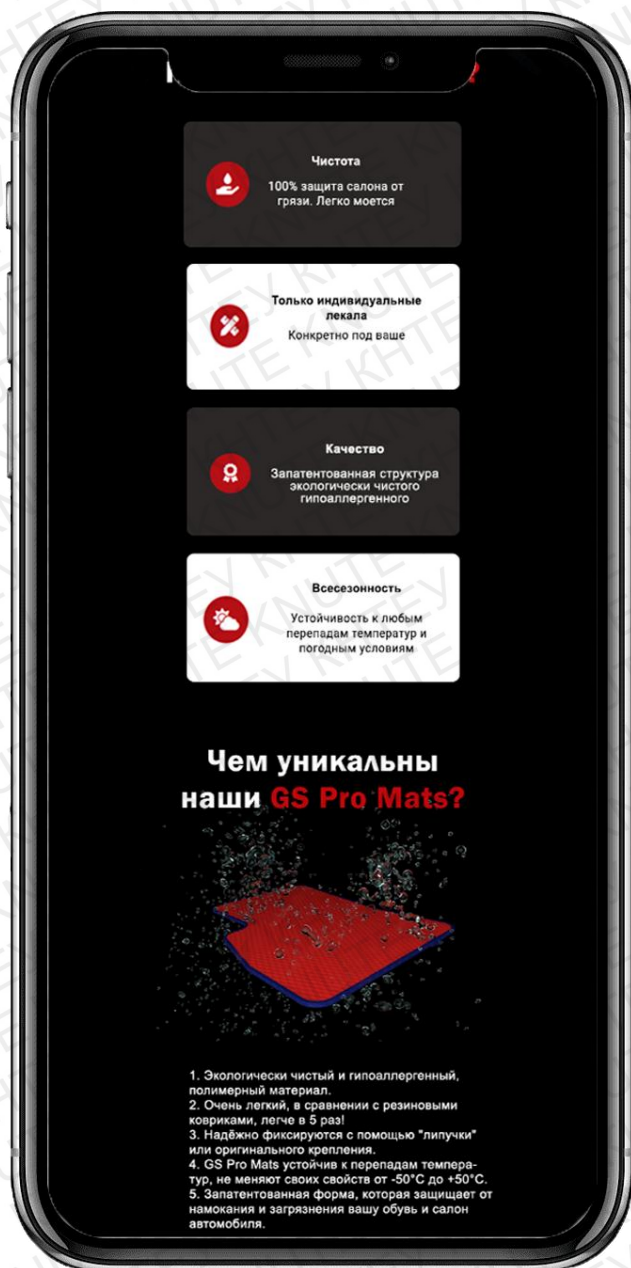


Рис.3.11. Розділ «Переваги»

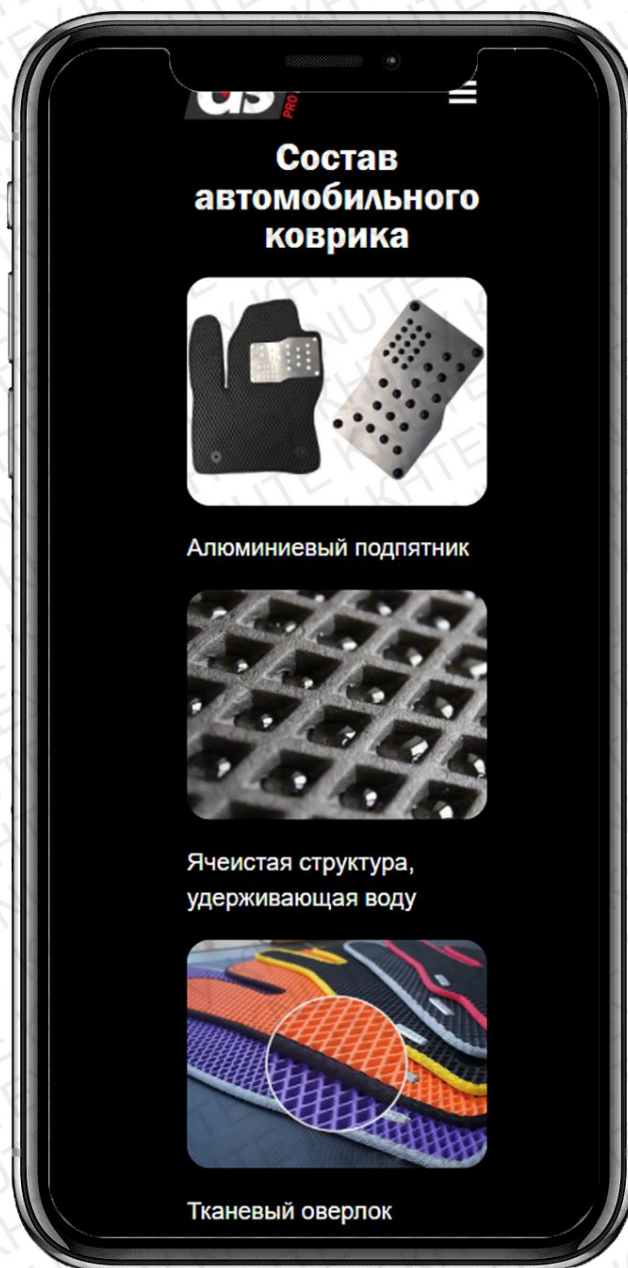


Рис.3.12. Розділ «Склад автомобільного килимка»

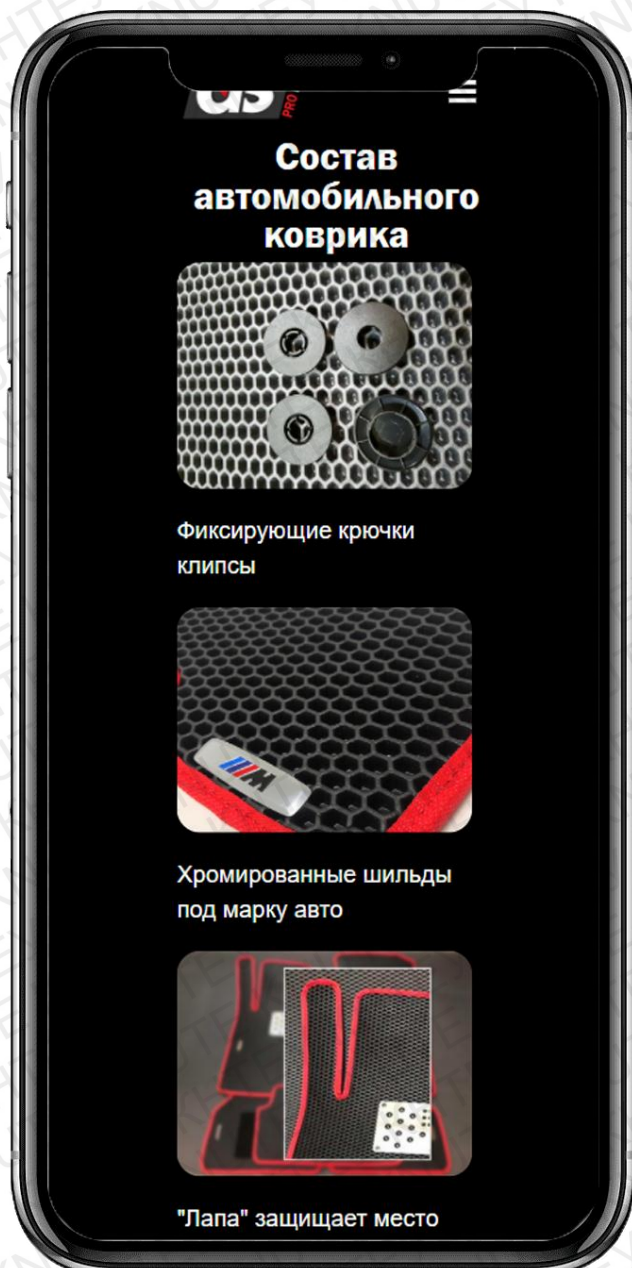


Рис.3.13. Розділ «Склад автомобільного килимка»

Рис.3.14. Розділ «Ціна»



Рис.3.15. Розділ «Ціна»



Рис.3.16. Розділ «Способи сплати»

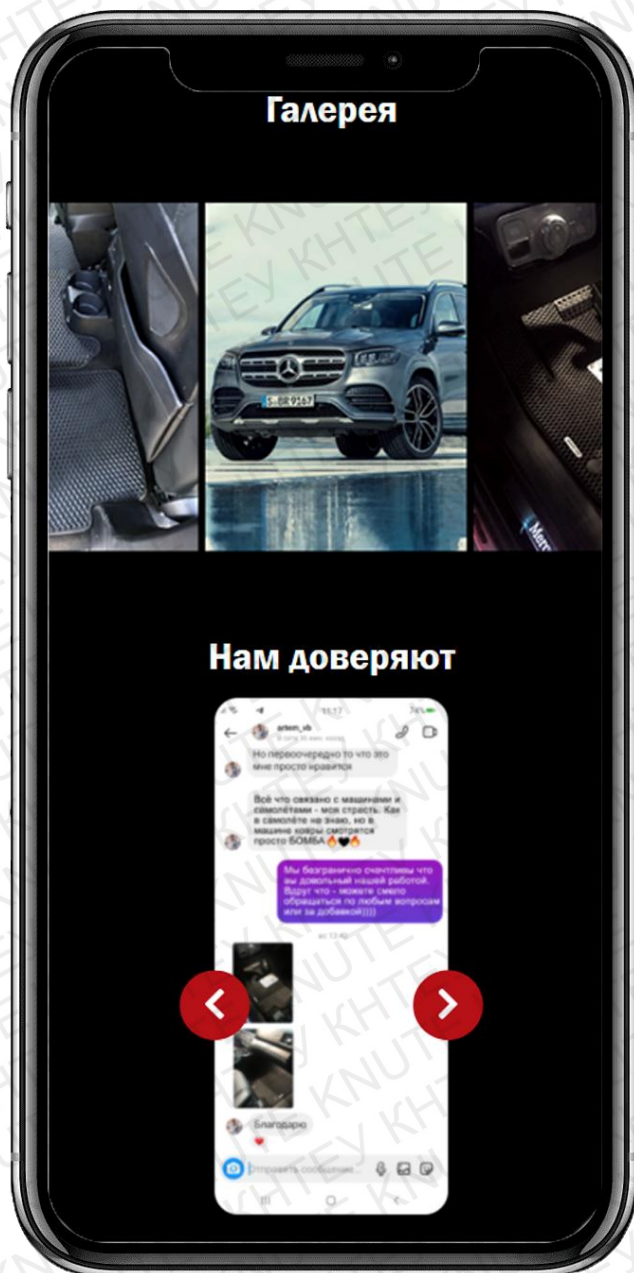


Рис.3.17. Розділ «Галерея та відгуки»

(в «галерею» вмонтований слайдер –
фото автоматично «пливуть»)



Рис.3.18. Розділ «Підвал сайту»