

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Маркетингові комунікації рекламного агентства у мережі Інтернет»

(за матеріалами ТОВ «ОМГ Едженси», м. Київ)

студента 2 курсу 4м групи

спеціальності 075 «Маркетинг»

спеціалізації «Маркетинг менеджмент»

Корнеєвої

Софії Дмитрівни

Науковий керівник

кандидат економічних

наук, доцент

Коноплянникова

Маріанна Анатоліївна

Гарант освітньої програми

кандидат технічних

наук, професор

Яцишина

Лариса Карпівна

КИЇВ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи маркетингових комунікацій у мережі Інтернет.....	5
РОЗДІЛ 2. Стратегічний аналіз маркетингових комунікацій рекламного агентства ТОВ «ОМГ Едженси».....	14
2.1 Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «ОМГ Едженси».....	14
2.2 Стратегічний аналіз маркетингових комунікацій рекламного агентства офлайн.....	18
2.3 Стратегічний аналіз маркетингових комунікацій рекламного агентства онлайн.....	22
РОЗДІЛ 3. Удосконалення маркетингових комунікацій рекламного агентства ТОВ «ОМГ Едженси» у мережі Інтернет.....	31
3.1 Обґрунтування шляхів удосконалення маркетингових комунікацій рекламного агентства ТОВ "ОМГ Едженси" у мережі Інтернет.....	31
3.2 Розробка заходів реалізації стратегії маркетингових комунікацій рекламного агентства ТОВ "ОМГ Едженси" у мережі Інтернет.....	38
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	41
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47
ДОДАТКИ.....	49

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогоднішній день в Україні та практично у всьому світі, невід’ємною частиною успіху бізнесу є комунікація через мережу Інтернет. Ми спостерігаємо стрімкий ріст користувачів Інтернету, бачимо як змінюється поведінка споживачів та їх вимоги до бізнесу. Вагомим показником важливості комунікації в Інтернеті для розвитку підприємства стала глобальна пандемія 2020 року. Ті підприємства, які не мали джерел комунікації зі своїми споживачами в Інтернеті понесли фінансові втрати та зрештою перейшли в онлайн. Завдяки сучасним технологіям інтернет маркетингу — фахівці мають нову платформу для презентації підприємства, пошуку нових споживачів, реклами, підвищення лояльності та стимулювання продажів. Інструменти інтернет маркетингу поліпшують побудову комунікації споживача з підприємством – це стосується і рекламних агентств. Вищезазначене обумовлює актуальність вибраної теми дослідження.

Різні аспекти теоретичних і практичних питань маркетингових комунікацій у мережі Інтернет розглядали багато закордонних та вітчизняних авторів, а саме: Г.Армстронг, Ф.Котлер, П.Постма, Т.Примак, Р.Райт, М.Симагути, Р.Смит, Р.Райт, Б.Халліган Д.Шах.

Класифікацію видів та понять маркетингових комунікацій в мережі Інтернет ретельно розглянув І.Додсон. Дослідження діджитал ринку та перспектив його розвитку в 2021 провели HootSuit, Nielson, Zenithmedia, Cheetah Digital, Колектив HBR.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у дослідженні шляхів для успішної маркетингової комунікації в мережі Інтернет для рекламного агентства. Розглянуті інструменти та стратегії, які допоможуть розвитку рекламного бізнесу, пошуку клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Відповідно до мети в роботі поставлено та вирішено такі **завдання**:

- з’ясовано теоретичні основи маркетингових комунікацій в мережі Інтернет;
- проаналізовано маркетингове середовище ТОВ «ОМГ Едженсі»;

- проведено стратегічний аналіз маркетингових комунікацій рекламного агентства ТОВ «ОМГ Едженсі» в офлайн середовищі;
- обґрунтовано удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «ОМГ Едженсі»

Об'єктом дослідження є маркетингова комунікаційна діяльність в мережі Інтернет підприємства ТОВ «ОМГ Едженсі»

Предмет дослідження теоретичні, методологічні та практичні аспекти комунікаційної діяльності підприємства в мережі Інтернет.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи: структурно-логічний та категоріальний аналіз (для уточнення та визначення сутності окремих визначень); порівняльна характеристика маркетингового міксу, метод «SWOT аналізу».

Наукова

Інформаційна база дослідження є публікації вітчизняних і зарубіжних вчених із проблем використання інтернет технологій у комунікаційній діяльності підприємства, основні положення Законів України та Указів Президента України; бухгалтерська й статистична звітність досліджуваного підприємства, дані управлінського обліку підприємства; матеріали, зібрані автором у процесі дослідження.

Структура та обсяг роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, п'яти підрозділів, висновків, списку літературних джерел. Загальний обсяг дипломної роботи 55 стор., в роботі міститься 18 табл. і 10 рис.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

На сучасному етапі розвитку економіки саме Інтернет-технології допомагають бізнесу максимально досягти поставлених цілей. Лише за минулий рік кількість користувачів Інтернету виросло на 316 млн осіб, що говорить про ріст актуальності маркетингових комунікацій для будь-якого бізнесу [24].

Термін інтернет-маркетинг вперше з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Через деякий час Інтернет-маркетинг переріс у щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів. Зараз іде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями й багатьма іншими товарами та послугами. Такі компанії, як Google, Yahoo, і MSN піднялися на новий рівень і сегментували ринок Інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, яка дозволяє будь-кому, у кого є ідея, товар або послуга досягти максимально широкої аудиторії [3, с.105].

Порівнюючи традиційні комунікації з Інтернет комунікаціями, то в останні роки ми спостерігаємо стрімкий ріст. Виділяють теоретичні та емпіричні інструменти маркетингових комунікацій. Теоретичні комунікації мають інформаційний характер, спрямовані на досягнення загального діалогу з аудиторією. Емпіричні комунікації мають більш практичний характер і передбачають особистий контакт зі споживачем [26].

На основі цієї класифікації сформовано матрицю вибору інструментів МК в діяльності підприємств (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Матриця вибору інструментів МК в діяльності підприємств

	Теоретичні комунікації	Емпіричні комунікації
Традиційні комунікації	<i>Мета:</i> узагальнене роз'яснення особливостей новинок. <i>Інструменти:</i> особисті звернення, прямий маркетинг, акції, опитування, конкурси, спеціалізовані (а також територіальні) ЗМІ, автомобільні довідники	<i>Мета:</i> вплив на формування потреб, вподобань, смаків та особливостей сприйняття інформації споживачів. <i>Інструменти:</i> пробний маркетинг, виставково-ярмаркова діяльність, авто-сайти, персональне представлення продукції; удосконалення внутрішньо корпоративних комунікацій, що впливає на переміщення персоналу.
Інтернет комунікації	<i>Мета:</i> досягнення загального діалогу про інноваційні розробки в інформаційних мережах. <i>Інструменти:</i> банерна реклама, медійна реклама на тематичних сайтах, сайти рейтингів, прямий онлайн маркетинг.	<i>Мета:</i> встановлення інтерактивного діалогу із споживачем, участь споживачів у створенні і апробації новинок. <i>Інструменти:</i> діалоги на сайтахпартнерах, в соціальних мережах, форумах, онлайн опитування, інтернет голосування, обмін відгуками.

Між поняттями цифровий маркетинг та інтернет-маркетинг також є відмінність.

Цифровий маркетинг (digital marketing) – окремий напрям маркетингу, який спирається на використання цифрових пристроїв (мобільні пристрої, комп'ютери, термінали, зовнішні накопичувачі тощо) та пов'язані з ними технології для просування товарів та послуг.

Інтернет-маркетинг (internet marketing) – напрям цифрового маркетингу, де Інтернет використовується ядля просування товарів та послуг.

Отже, інтернет-маркетинг неможливо уявити поза межами цифрового маркетингу. Водночас цифровий маркетинг може існувати й сам по собі.

Основними перевагами, які забезпечують підприємству Інтернет-комунікації, є:

По-перше, більш точне охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних Інтернет-сайтах, за рахунок вибору

необхідного географічного сегменту Інтернет та за рахунок розміщення інформації у певний час.

По-друге, можливість аналізу поведження відвідувачів на сайті та удосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до результатів такого «відстеження»;

По-третє, постійна доступність інформації цільовій аудиторії;

По-четверте, висока гнучкість, оскільки існує можливість коригувати, чи взагалі змінити комунікативну програму;

По-п'яте, інтерактивність, оскільки споживач може взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом, вивчити його, спробувати (наприклад демо-версії програм, главу книги і т.п.) і, якщо підходить, купити.

По-шосте, значною перевагою Інтернет є більш низька його вартість, порівняно з іншими засобами масових комунікацій [5, с.34].

Проте комунікації в Інтернет не позбавлені і певних недоліків. Зокрема, недоліками комунікацій в Інтернет є наступні: на даний момент ефективне використання Інтернет є скоріш бажаним, ніж дійсним. Визначити ефективність даного каналу, поки що, важко, оскільки компанії ведуть безперервний пошук найбільш дієвих рішень; по-друге, не зважаючи на зростаючу популярність Інтернет, як засобу неформального спілкування, багато споживачів, як і раніше, не квапляться робити покупки через мережу. Зокрема, споживачі побоюються повідомляти номер своєї кредитної картки на web-сайтах; по-третє, кількість web-сайтів настільки велика, що споживачі не мають можливості познайомитися з усіма торгівельними пропозиціями та провести на одному сайті багато часу [2, с.315].

Слід зазначити, що інтернет-маркетинг дієвий інструмент для компаній як B2B, так і B2C, але методи та найкращі практики вагомо відрізняються між двома [23, с.58]. У цій роботі акцент робиться більш на дослідженні B2B маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, тому важливо зробити порівняння, щоб провести коректний стратегічний аналіз рекламного агентства (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Особливості маркетингових комунікацій B2B та B2C компаній в Інтернеті

Характеристика	B2C	B2B
Розмір ринку	широкий	вузький
Вартість продукції і послуг	низька	висока
Взаємовідносини з клієнтом	Швидке здійснення покупки клієнтом	Довгострокове співробітництво
Складність продукції та послуг	проста	складна
Тривалість прийняття рішення про покупку	Ціль: продати товар або послугу швидко, поки споживач не пішов шукати її назад в пошуковик або на сайт конкурентів	Ціль: максимально розкрити особливості співпраці, товару або послуги, показати потенційному бізнес-клієнту унікальні переваги, особливості роботи.
Побудова контент-стратегії	Ціль: залучення нових користувачів, їх залучення і підвищення впізнаваності бренду;	Ціль: підвищення експертності та лідерства на ринку.

Тому, потрібно враховувати різницю для B2C та B2B компаній при аналізі маркетингових комунікацій, адже різні цілі вимагають застосування різних інструментів діджитал маркетингу.

Підходи до класифікації інтернет-комунікацій провідними маркетингологами істотно різняться. Класифікація маркетингу по способах комунікації з користувачами – це найвідоміша класифікація.

З одного боку користувачі отримують інформацію щодо певних рішень, з іншого – власники бізнесу отримують трафік на свої ресурси. В цьому і полягає спілкування між покупцями та продавцями.

Під нижченаведеними способами розуміється окремий канал комунікації (як спосіб донесення інформації). Кожен з них сьогодні вже сформував свій набір методів, технологій, спеціальних інструментів. Деякі з них вже сформували вузькі фахові ніші, в яких працюють окремі спеціалісти (рис. 1.1).

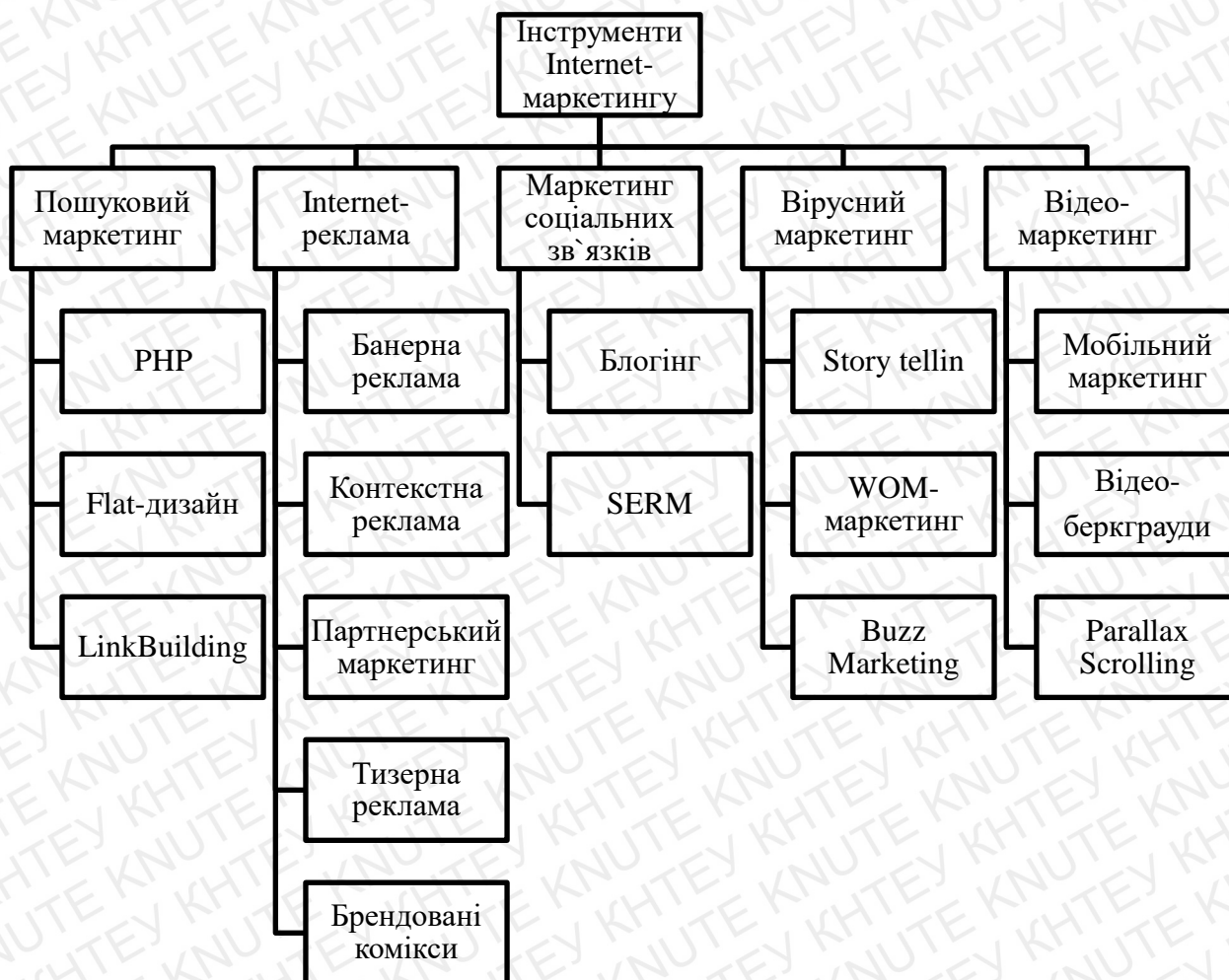


Рис. 1.1 Класифікація маркетингу по способах комунікації з користувачем [Ian Dodson – The Art Of Digital Marketing]

Прямий маркетинг - це вид просування, який передбачає передачу інформації про продукт, послугу чи компанію безпосередньо клієнту. Таким чином, всю рекламну інформацію цільова аудиторія отримує без посередників та третіх осіб.

Email-маркетинг дозволяє тримати індивідуальну комунікацію зі своїми потенційними та дійсними клієнтами. Серед всіх каналів комунікації, тільки за допомогою email-маркетингу можна досягнути найвищого показника конверсій (за одними із досліджень близько 66%). По мірі появи інструментів для автоматизації email-розсилок, сформувалась окрема категорія спеціалістів, задачею яких є проектування, реалізація та аналіз ланцюжків розсилок – email-маркетологи.

Пошуковий маркетинг - це спосіб донесення інформації про товар або послугу за допомогою пошукових систем. Він передбачає, що користувачі самостійно шукають рішення за власними запитамі. Найчастіше пошуковий маркетинг (SEM) помилково плутають із пошуковою оптимізацією (SEO).

Пошукова оптимізація (search engine optimization, SEO) – це низка дій на сайті, результатом яких є відповідність ресурсу вимогам пошукових систем. Безсумнівно найпопулярнішою пошуковою платформою, яка формує вимоги до сайтів сьогодні залишається Google. Поряд з тим існують інші пошукові мережі, які мають власні алгоритми видачі. Серед них можна виокремити Bing, Yandex, Yahoo, DuckDuckGo і т.д.

В рамках пошукового маркетингу також функціонує контекстна реклама – різновид оголошень, які показуються в пошукових системах лише тим користувачам, які вже здійснюють конкретний пошук.

Маркетинг в соціальних мережах – це спосіб донесення інформації про товар або послугу за допомогою соціальних мереж. На відміну від пошукового маркетингу, робота з аудиторією в соціальних мережах інтерактивна, що наближає її до сфери зв'язків з громадськістю. Основною задачею маркетингу в соціальних мережах є формування безперервної комунікації зі своєю цільовою аудиторією. Соціальні платформи вкрай необхідні підвищення впізнаваності бренду. За даними Hootsuite, 52% онлайн-компаній користувачі знаходять у соціальних мережах. Саме там більшість людей дізнаються про нові бренди.

Рекомендаційний маркетинг - спосіб донесення інформації про товар або послугу від користувача до користувача за допомогою реферального посилання. Відповідно до дослідження Nielsen 83% людей вірять рекомендаціям знайомих більше, ніж будь-якій іншій рекламі [25].

Різновиди рекомендаційного маркетингу:

Вірусний – вид маркетингу, в якому користувачі добровільно поширюють контент (причому не завжди це дає якусь винагороду);

Реферальний – вид маркетингу, в якому користувачі отримують винагороду за поширення контенту;

Партнерський (афіліативний) або арбітраж трафіку – вид маркетингу, в якому партнери (як правило ними є великі онлайн-мережі) поширюють інформацію на власних ресурсах, за що отримують винагороду. Відомі партнерські мережі: CJ.com, shareasale.com, rakuten linkshare. Сюди також входить показ банерів на сайтах і тізерна реклама.

Маркетинг миттєвих повідомлень - це спосіб донесення інформації про товар або послугу за допомогою месенджерів (WhatsApp, Telegram, Viber). Цей різновид маркетингу є відносно новим та продовжує свій розвиток. Одним із самостійних відгалужень є чат-боти, які можуть виконувати автоматичні повторювані дії.

Інфлюєнс-маркетинг (або маркетинг впливу) - це рекламне просування продукту або бренду через лідера думок (експерт, блогер, зірка) та його впливу на аудиторію. Найбільша перевага інфлюєнс-маркетингу полягає в тому, що він дає вам доступ до конкретної аудиторії, яка зацікавлена у вашому продукті. А ви спілкуєтеся з ними за допомогою посередника, якого аудиторія вже знає та якому довіряє.

Чим далі, тим частіше спеціалісти використовують мікс із типів інтернет-маркетингу, адже для досягнення результату часто потрібно 4-5 різних точок інформаційного дотику до споживача.

Наступним етапом у виборі тих маркетингових комунікацій в Інтернеті, які допоможуть вирішити поставлені задачі, є можливість оцінити їх ефективність.

Поняття ефективності маркетингових комунікацій завжди передбачає порівняння отриманого результату від використання комунікації із сумою витрат у грошах. І якщо ці витрати отримали вираз у збільшенні обсягу реалізації, то, безумовно, ця комунікація ефективна [13, с. 25].

Для оцінки ефективності інтернет-маркетингу потрібно використовувати різні метрики. Можна, звичайно, порахувати

співвідношення прибутку і вкладень, але цього мало для повної картини. В інтернет-маркетингу використовуються кілька інструментів, і для кожного з них є свої метрики, за якими можна оцінити ефективність. Це важливо, оскільки оцінка ефективності кожного інструменту дозволяє виявити пріоритетні напрямки і відсіяти відверто слабкі й неефективні [21, с.55]. В залежності від поставлених завдань, оцінка здійснюється за допомогою так званих «показників віддачі» [8]:

1) Ефективність контекстної реклами та таргетованої.

CTR - click-through rate, це показник кликабельності реклами. Дозволяє визначити наскільки успішним є конкретне рекламне оголошення. Високий CTR свідчить про те, що рекламне оголошення є релевантним для цільової аудиторії і показується «теплим» клієнтам. Низький CTR - ознака того, що рекламну кампанію або саме оголошення потрібно доопрацювати.

CPC - cost per click, це середня вартість кліка. Дозволяє визначити, у скільки вам обходиться кожен клік по рекламному оголошенню.

CPA - cost per action - ціна цільової дії. Потрібно розраховувати тоді, коли рекламна кампанія спрямована на те, щоб користувачі виконали певну дію.

2) Ефективність сайту. Щоб оцінити ефективність сайту (трафіку), потрібно дивитися на показник конверсії. Важливо не скільки кількість трафіку, скільки його якість. Чим вище конверсія трафіку в покупців або клієнтів, тим вище ефективність сайту.

3) Важливий показник при оцінці ефективності роботи інструментів або рекламних каналів - ROI - return on investments - показник повернення інвестицій. Дозволяє зрозуміти, чи окупаються вкладення або прибуток менше, ніж витрачені кошти. ROI можна розраховувати для будь-якого інструменту інтернет-маркетингу або для всіх робіт в цілому. Також важливо відстежувати динаміку зміни ROI протягом тривалих часових відрізків. Якщо показник різко падає - значить потрібно шукати причини зниження ефективності.

4) Ефективність контент-маркетингу в соціальних мережах

Рівень залученості активно використовують під час аналізу якості контенту в соцмережах. Оцінивши рівень ER, можна стверджувати про важливі для просування параметри: віральність, популярність, лояльність та досяжність до аудиторії. Залученість розраховується за формулою 1.1.

$$ER = \frac{\sum \text{Реакцій}}{\text{Підписки}} * 100\%, \quad (1.1)$$

де, ER- показник залученості;

$\sum \text{Реакцій}$ – показник суми лайків, коментарів, репостів, збережень.

Для того, щоб краще проаналізувати кожну рубрику в профілі та її актуальність для аудиторії використовують також форму залученості до охоплення, а не до кількості підписників, за формулою 1.2.

$$ERR = \frac{\sum \text{Реакцій}}{\text{Охоплення публікації}} * 100\%, \quad (1.2)$$

де, ERR- показник залученості;

$\sum \text{Реакцій}$ – показник суми лайків, коментарів, репостів, збережень.

Таким чином, у розділі розкрилось поняття інтернет-маркетингу та його впливу на діяльність підприємств, а також детально було проаналізовані інструменти маркетингових комунікацій в мережі Інтернет та способи оцінки їх ефективності. Загалом, було визначено, що маркетингові комунікації в мережі Інтернет допомагають бізнесам досягти поставлених цілей.

Обґрунтування комплексу маркетингових онлайн комунікацій для підприємства подається описово і визначає ступінь використання кожного з елементів маркетингових комунікацій в інтегрованому комплексі для кожного з обраних сегментів. Слід також виділити пріоритети та термін застосування обраних інструментів в межах комунікаційного проекту [12, с.228].

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ РЕКОАМНОГО АГЕНТСТВА ТОВ «ОМГ ЕДЖЕНСІ»

2.1 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ОМГ Едженсі»

Мета цього розділу – проаналізувати загальне маркетингове середовище ТОВ «ОМГ Едженсі». Маркетингове середовище представляє собою комбінацію внутрішніх та зовнішніх факторів [6, с. 325]. З цим завданням допоможе впоратись аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища.

ТОВ «ОМГ Едженсі» засновано в 2019 році. Агентство позиціонує себе як перше ком'юніті агентство України [18]. Основними напрямками діяльності є проведення рекламних кампаній та просування і монетизація внутрішніх та партнерських проєктів агентства. Агентство має у своїй структурі наймасштабнішу сітку каналів у YouTube, Telegram та Instagram в Україні.

Штат працівників агентства налічує 29 осіб (станом на листопад 2021). Організаційна структура рекламного агентства широка, агентство має багато сформованих відділів у своєму складі – тому портфель послуг, який пропонує агентство також широкий:

- 1) Запуск рекламної кампанії. Сюди входить: інфлюенс-маркетинг, відеопродакшн, креативна стратегія, діджитал-маркетинг, медіабайнг, таргетинг, smm.
- 2) Створення та розвиток медіа-проєктів. Сюди входить: медіаактив під ключ, медіа-аудит, стратегія просування, контент-маркетинг.

Основними конкурентами агенції за дослідженням Всеукраїнської рекламної коаліції кращих комунікаційних агентств є banda, Fedoriv, BBDO Ukraine (рис. 2.1).



Рис 2.1 Рейтинг Advertiser's Choice 2019/2020 [20]

Так як портфель послуг комунікаційних агентств відрізняється, щоб виділити найбільш вагомих конкурентів для агентства «ОМГ Едженсі» для майбутнього порівняння маркетингових комунікацій (табл. 2.1.1).

Таблиця 2.1.1

Порівняльна таблиця послуг комунікаційних агентств з послугами «ОМГ Едженсі»

Агентство	Схожі послуги з ТОВ «ОМГ Едженсі»	№
banda	Креативна стратегія, реклама	2
FEDORIV	Вебдизайн, SMM, діджитал-маркетинг, запуск рекламної кампанії	4
BBDO Ukraine	Креативна стратегія, відеопродакшн	2
AIMBULANCE	Сайти, реклама, стратегія	3
TABASCO	Реклама	1
McCann Kyiv	Реклама, креативна стратегія	2
Saatchi & Saatchi Ukraine	Креативна стратегія, запуск рекламної кампанії	3
Gres Todorchuk PR	PR-кампанія	1
Havas Digital	Вебдизайн, SMM, діджитал-маркетинг, influence-маркетинг запуск рекламної кампанії	5

Так найвагомішими конкурентами OMG Agency за рейтингом Всеукраїнської асоціації та за пакетом послуг є Fedoriv [20] та Navas Ukraine[19].

У додатку А проведений PEST-аналіз ТОВ «ОМГ Едженси» у порівнянні з зазначеними вище конкурентами (див.додаток А).

Такі політичні фактори, як податок на прибуток та законодавча база отримали експертну оцінку -1. Це означає, що він не впливає радикально на підприємство, але все ж таки має негативну спрямованість впливу. До того ж, ці чинники стосуються усіх агентств даної ніши ринку, так само як і державна підтримка малого бізнесу. Цей чинник отримав експертну оцінку +1, адже саме через нього агентство може отримати додаткову підтримку для розвитку.

Такі економічні чинники, як економічна криза та її наслідки(зростання цін) та «плаваюча ціна» на рекламному ринку, отримали оцінку -1. Вони також стосуються всіх рекламних агентств і впливають на вартість послуг, але не радикально. Наступний економічний фактор – зростання рівня доходів рекламодавців, з балом +2, має помірний позитивний вплив на агентство, адже від цього залежить ріст доходів самого агентства.

Соціально культурні фактори, а саме зростання чисельності міського населення має оцінку +1, адже з зростанням міст буде зростати конкуренція на ринках та реклама стає актуальнішою. Негативний чинник непередбачувана зміна соціальних трендів оцінка -3.

Найбільш позитивний вплив на підприємство буде чинити науково-технічний фактор – розвиток інтернет-середовища оцінка +3, тому що потреба ринку у послугах є одним із факторів його успіху. Наступний фактор – поява нових носіїв способів і методів поширення реклами може стати загрозою, наприклад при автоматизації настройки поширення реклами послуги PPC-спеціаліста будуть не актуальними.

В результаті проведеного PEST-аналізу з'ясувалося, що співвідношення загроз і можливостей знаходиться приблизно в рівних частках. Компанії слід знижувати ступінь ризику пов'язану з погрозами, за рахунок вказівки в рекламних матеріалах або під час продажу послуг вигод і можливостей, які надаються споживачеві при покупці, а також в більш детальному аналізі середовища споживання рекламного продукту.

Для подальшого дослідження маркетингового середовища був проведений SWOT-аналіз у порівнянні з найбільшими конкурентами Navas Village. та Fedoriv Agency (див додаток.С). Результати аналізу з оцінками розміщені в таблиці 2.1.2

Таблиця 2.1.2

SWOT-аналіз рекламного агнетства «ОМГ Едженсі»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Добре розвинена онлайн-присутність: веб-сайт, сторінки у соціальних мережах(+14); • Соціально відповідальна безкоштовна діяльність: провели благодійний концерт для збору коштів хворим на Covid19(+5); • Офіційний партнер TikTok в Україні(+10); • Найбільша база блогерів серед усіх агентств в Україні(+8); • Перші на ринку України, хто пропонує послугу - ком'юніті під ключ (+16); • Пряме партнерство з музичним лейблом Епко та мережою каналів Чоткий Паца(+10); • Досвід роботи з підприємствами різної спеціалізації(+12); 	<ul style="list-style-type: none"> • Низька інтенсивність здійснення рекламної діяльності з просування власного бренду(-6); • Швидкий потік кадрів через слабкий менеджмент на проектах(-10); • Низька впізнаваність бренду(-14); • Мала кількість публікацій на зовнішніх ресурсах про агентство(-7);
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Вдосконалення організаційної структури та формування повноцінних відділів в агентстві(+8); • Активна участь у національних та міжнародних рекламних конкурсах(+7); • Відкриття представництв у країнах Центральної та Східної Європи для охоплення європейського ринку(+4). • Участь у маркетингових конференціях та івентах(+5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Активізація діяльності конкурентів та виникнення нових гравців рекламного ринку з унікальною торговою пропозицією(-7); • Зменшення попиту на рекламні послуги через економічну кризу Covid 19(-3) • Швидка зміна соціальних трендів(-3); • Відтік кваліфікованих кадрів у мережеві, міжнародні рекламні агентства(-6);

Так, SWOT аналіз показує, що агентство має достатньо багато сильних сторін, які відрізняють його від конкурентів та дозволяють в майбутньому обійти загрози. Запропоновані в SWOT-аналізі можливості, а саме: участь у маркетингових конференціях та івентах та участь у національних та міжнародних рекламних конкурсах, можна використати в майбутньому для розробки нової стратегії комунікаційної стратегії.

Таким чином, можна зробити висновок, "ОМГ Едженсі" - це рекламне агентство повного циклу з широким спектром послуг, від запуску рекламної кампанії до розвитку медіа-проектів. Структура агентства і функціонально, і організаційно побудована таким чином, щоб максимально ефективно охоплювати практично всі види послуг у галузі онлайн маркетингових комунікацій, а також вирішувати вужчі завдання кожного клієнта.

Не дивлячись на те, що компанія функціонує на B2B ринку конкуренція все одно висока та є лідери ринку, які мають міжнародні офіси, багатолітній досвід та перемоги у рекламних фестивалях та конкурсах – що є слабкою стороною для агентства.

2.2 Стратегічний аналіз маркетингових комунікацій рекламного агентства офлайн

Комунікаційна політика в системі маркетингу - це курс дій підприємства, спрямований на планування та здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій, що забезпечують стабільне та ефективне формування попиту та просування пропозиції товарів та послуг на ринки з метою задоволення потреб покупців та отримання прибутку [6, с 68].

Ціль комунікації агентства - збільшення інформованості потенційних клієнтів про саму агенцію, спектр наданих їм послуг, конкурентні переваги.

Кінцева мета комунікацій – збільшення кількості та якості клієнтів та, як наслідок, збільшення добробуту співробітників (рис 2.2.1).



Рис. 2.2.1 Співвідношення основних стратегічних цілей рекламних агентств [19]

Таким чином, ефективне використання засобів маркетингових комунікацій дозволяє вирішувати стратегічні та тактичні завдання фірми, пов'язані із глобальною місією компанії на ринку.

Цілі та завдання комунікаційних заходів ТОВ "ОМГ Едженси":

- формування сприятливого іміджу та образу підприємства для забезпечення збільшення обсягів наданих послуг у довгостроковому періоді, розширення ринкового простору;
- створення у споживачів послуг стійкої репутації ТОВ "ОМГ Едженси" як рекламного агентства, що надає повний спектр послуг та займає лідируючі позиції на ринку у сфері брендингу, дизайну та креативу України;
- підвищення поінформованості споживачів про послуги агенції, а також заходи, які в майбутньому буде організовувати агенція;
- створення в Україні активну діджитал спільноту на основі агенції.

Для стратегічного аналізу порівняємо маркетингові комунікації ТОВ «ОМГ Едженси» з комунікаціями конкурентів (табл. 2.2.1).

Таблиця 2.2.1

**Маркетингові комунікації ТОВ «ОМГ Едженсі» у порівнянні з конкурентами
Havas Ukraine та Fedoriv**

	ОМГ Едженсі	Havas Ukraine	Fedoriv
Особисті продажі	+	+	+
PR-івенти	+	+	+
PR-публікації	+	+	+
Брендінг	+	+	+
Стимулювання продажів	+	+	+
Спонсорство	-	+	+
SMM	+	+	+
Таргетована реклама	+	+	+
Участь у фестивалях, конкурсах	-	+	+
Пошуковий маркетинг	+	+	+
Контекстна реклама	-	+	-

У порівнянні з основними конкурентами агентство відстає лише в відсутності історії участі в рекламних конкурсах, фестивалях, у спонсорстві та у контекстній рекламі. Серед комплексу традиційних комунікацій агентства представлений його основними складовими частинами, такими як PR-заходи, стимулювання продажу, особисті продажі, брендінг.

Стимулювання продажів послуг здебільшого базується на наданні знижок постійним клієнтам, організації заходів у сфері реклами та маркетингу. Під час проведення заходу "Діджитал-чил", знижка постійним клієнтам та партнерам варіює від 10% до 25%. Агентство також іноді надає знижки в залежності від обсягу замовлення та частоти співпраці. При повторному зверненні до агенції знижка може бути від 5% до 15%.

Постійним клієнтам пропонуються безкоштовні послуги інших напрямів в агентстві.

ТОВ «OMG Едженсі» тільки 2 роки на ринку та ще не встигли поповнити свій досвід офлайн заходами, але це скоро зміниться. Кожного року агенція планує проводити масштабний захід для діджитал спільноти України – поєднання конференції та вечірки. Цього року буде перший такий захід під назвою «Діджитал-чіл», який відбудеться 20 листопада, але ми вже можемо побачити офлайн маркетингові комунікації заходу: радіореклама, банерна реклама, пресс-кіт. Такий захід дозволить при мінімальному рівні витрат зміцнити позиціонування агентства на рекламному ринку, знайти нових клієнтів та закріпити за ним репутацію одного з лідерів рекламного ринку.

Корпоративна атрибутика привертає увагу не тільки до продукції фірми, але й до її діяльності, що дозволяє сформувати позитивний образ у потенційних клієнтів і партнерів [4, с.52]. ТОВ «OMG Едженсі» використовує брендинг для:

- Візуальної комунікації — логотип, дизайн сайту, соцмереж, корпоративних худі (рис 2.2.2)



Рис 2.2.2 Візуальна комунікація ТОВ «OMG Едженсі»

- Для створення єдиних правил презентації продукції покупцям, інвесторам, партнерам;
- Для підкреслення головних переваг послуг через унікальність позиціонування - перше ком'юніті агентство в Україні.

Основні комунікації здебільшого базуються на особистій діяльності CEO, авторитеті, отриманим агентством та його співробітниками на рекламному ринку України.

Важливим напрямками також є спонсорство та участь у фестивалях та конференціях команди агентства. Так, у 2021 році агенція брала участь у конференції URBAN Music Festival та Social Media Week.

Окремим напрямком PR-напряму є підтримка соціальної обізнаності агентства та участь у благодійності. Саме так про OMG Agency в перше почули на ринку через благодійний кейс агенції на допомогу збору коштів під час першої хвилі Covid-19.

Таким чином, можна зробити підсумок, що ТОВ "ОМГ Едженсі" як традиційні маркетингові комунікації використовує PR-заходи, стимулювання продажу та просування послуг, особисті продажі, брендинг та PR. Слід зазначити, що комунікаційна політика підприємства потребує доопрацювання.

2.3 Стратегічний аналіз маркетингових комунікацій рекламного агентства онлайн

Як і кожне сучасне підприємство, рекламне агентство OMG Agency проводить діяльність у мережі Інтернет. Останнім часом, можливості для підприємств, що надає онлайн-присутність допомагають комплексно розвивати діяльність у новому просторі життєдіяльності людей. Так, можна проводити комунікацію з різними групами громадськості та цільовими аудиторіями на різних платформах, а також здійснювати просування

власного бренду за рахунок проведення персоналізованих рекламних кампаній.

У мережі Інтернет ТОВ «ОМГ Едженсі» закриває такі завдання:

- джерело комунікації з цільовою аудиторією та пошук клієнтів;
- формування іміджу за рахунок демонстрації порфоліо та подій, що відбуваються в агентства;
- створення ком'юніті однодумців через взаємодію у соціальних мережах.

За таблицею 2.2.1 ТОВ «ОМГ Едженсі» застосовує декілька видів маркетингових комунікацій мережі Інтернет. Агенція має свій веб-сайт, блог, сторінку в Instagram, сторінка у мережі LinkedIn, Facebook та Telegram канал.

Нижче буде детально проаналізовано діяльність агентства на кожній платформі онлайн-присутності.

Веб-сайт ТОВ «ОМГ Едженсі» чи не найголовніша форма онлайн-присутності агентства. Він має 5 розділів:

- «агенція», де представлені послуги, кейси, позиціонування, згадки ЗМІ, команда, вакансії, посилання на лідформу у вигляді брифу. Бриф має закриті питання та анкета(рис 2.3.1)

Рис 2.3.1 Форма брифу для клієнтів на сайті otmagency.me

- «портфолію» з кейсами та клієтами агенції . Після переходу на сторінку кожного з проектів відвідувачу надається детальний його опис, включно з метою проекту, цільовою аудиторією, підходом до виконання та досягнутими результатами;
- «медіапартнери» на сторінці представлені селебриті та блогери з якими агенція в партнерських відносинах;
- «блог» перехід на блог агенції візуально відрізняється від головної та інших сторінок. Основний дизайн сайту чорний, жовті та білі кольори, а блог білий з іншими кольорами. Хедер та футер сайту також відрізняються в блозі (рис 2.3.2).

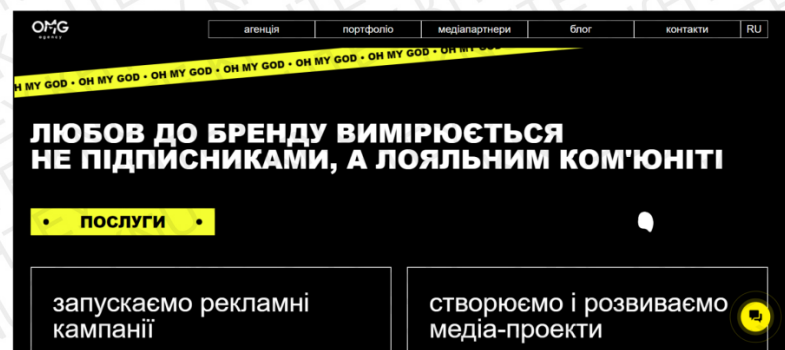


Рис:2.3.2 Порівняння основного дизайну блогу та головної сторінки сайту omgagency.me

- «контакти» розділ де надано контактну інформацію для різних зацікавлених осіб: клієнти, шукачі роботи, преса.

Структура та організація веб-сайту дозволяє відвідувачам отримати інформацію про агентство, його роботи, послуги, клієнтів та заповнити бриф, або звернутись за контактами. Веб-сайт є корисним не тільки для майбутніх

клієнтів, але і для людей, які шукають місце роботи та усіх, хто бажає більше дізнатись про сферу маркетингу та реклами, адже вони можуть перейти на блог, або соцмережі агентства. Блог агентства має не такий самий візуальний вигляд як веб-сайт та його основні сторінки. Сайт має перекладений на дві мови: українську та російську. Такі сервіси як Google Analytics та Google Tag Manager підключені до сайту.

Для визначення ефективності роботи веб-сайту наведено статистичні дані (табл. 2.3.1). Аналіз веб-сайту було проведено за допомогою сервісу веб-аудиту PR-CY [22].

Таблиця 2.3.1

**Статистичні дані роботи веб-сайту рекламного агентства OMG Agency
(станом на листопад 2020 р)**

Трафік	Перегляди	6660
	Відвідувачі	1670
	Відсоток відмов % (BR%)	50,99%
	Середній час на сайті	10с.
	Середня к-сть сторінок за відвідання	1,55
Джерела трафіку	Прямі переходи %	25,11%
	Пошукові системи %	32,89%
	Посилання на сайтах %	0%
	Соціальні мережі %	42%

Показники наведені вище свідчать, що обсяг трафіку на сайті низький. Надалі обсяг трафіку буде порівнюватися з обсягами, що отримують веб-сайти конкурентів, для надання оцінки обсягу трафіку, що отримує веб-сайт OMG Agency. Стосовно якості отримуваного трафіку, то вона є низьким, оскільки показник відмов (BR%) є низьким, показники середньої тривалості відвідування та середньої кількості відвідуваних сторінок є також низькими. Це свідчить про те, що 50% користувачів проводять мало часу на веб-сайті, щоб ознайомитися з інформацією про агентство та прийняти рішення про наступні свої дії.

Для того, розробити план оптимізації сайту був проведений SEO-аудит за рекомендаціями Левіна Ганіца [17, с 54-166]. Аудит необхідний не тільки для виявлення помилок на сайті. SEO-аналіз дає можливість оцінити, наскільки сайт «подобається» пошуковим системам і які зі знайдених помилок потрібно виправити. Результати проведеного зовнішнього та внутрішнього SEO-аудиту в таблиці 2.3.2.

Таблиця 2.3.2

SEO-аудит веб-сайту *omgagency.me*

Внутрішній аналіз	Зовнішній аналіз
Немає Title & Description на сторінках української версії сайту.	Зайві utm посилання в індексі, а також інші биті посилання, дублі, редиректи.
На сторінці Бриф: не вистачає в описі частотного слова «ціна».	Посилання архівів у пошуку(Приклади див. додаток Д)
Биті посилання на укр. версії сайтів у блоці «НАМ ДОВІРИЛИСЯ».	Через сервіси pr-cy та linkpad немає зовнішніх посилань на веб-сайт.

У додатку В проаналізовано юзабіліті веб-сайту за евристикami Нільсена [5, с. 69] за якими можна оцінити, що сайт адаптивний на мобільну версію, працюють усі кнопки та посилання та квізаємодія між користувачем і системою логічна та швидка.

Email-маркетинг - не використовується агенцією. На сайті відсутня можливість підписатися на розсилку. Така можливість є лише на сайті, але після підписання немає листів від агенції на пошті. Тобто, email-розсилка не налаштована.

Додатково, проведемо оцінку якості трафіку та виявимо репутаційний статус домена веб-сайту кожного конкурента. Таким чином ми зможемо дослідити маркетингову діяльність конкурентів рекламного агентства ТОВ «ОМГ Едженсі» в мережі Інтернет.

Комплексний аналіз веб-сайтів було проведено за допомогою сервісу веб-аналітики Similar Web [15] (табл 2.3.3).

Таблиця 2.3.3

**Статистичні дані роботи веб-сайту рекламного агентства OMG Agency
(станом на листопад 2020 р)**

Конкуренти		Navas Ukraine	Fedoriv
Трафік	Перегляди	8790	30700
	Відвідувачі	2200	7660
	Відсоток відмов % (BR%)	49.35%	50,99%
	Середній час на сайті	1хв.54с	4хв.15с
	Середня к-сть сторінок за відвідання	1,85	4,54
Джерела трафіку	Прямі переходи %	47.74	34,97%
	Пошукові системи %	17.17	50.42%
	Посилання на сайтах %	22.70	8.63%
	Соціальні мережі %	12.39	5.98%

Обсяг трафіку та його якість вища у конкурентів, а особливо у Fedoriv Agency. Це свідчить про більшу зацікавленість аудиторії конкурентами. У конкурентів є трафік з посилань на сайтах, це свідчить про більшу кількість розміщень на на зовнішніх джерелах. Однак, у ТОВ «ОМГ Едженсі» набагато більший відсоток трафіку з соціальних мереж, що показує на активність в соціальних мережах агентства.

Кейси та статті агенції також публікуються на зовнішніх джерелах, в медіа про маркетинг та рекламу (табл 2.3.4).

Таблиця 2.3.4

**Зовнішні розміщення OMG Agency у порівнянні з конкурентами Navas
Ukarine, Fedoriv**

Джерело	Публікації про OMG Agency	Публікації про Fedoriv	Публікації про Navas Ukraine
mmr.ua	10	52	68
sostav.ua	14	64	45
cases.media	14	72	55

На кожному сайті у агенції є своя колонка, або колонка від команди агенції. Така онлайн PR активність агенції в провідних маркетингових медіа добре впливає на репутацію агенції.

Найбільше увагу ТОВ «ОМГ Едженсі» приділяє SMM – це й не дивно, адже саме ця послуга є однією з ключових у агенції. На рисунку 2.3.1 наведено розподіл підписників «ОМГ Едженсі» по соціальним мережам.

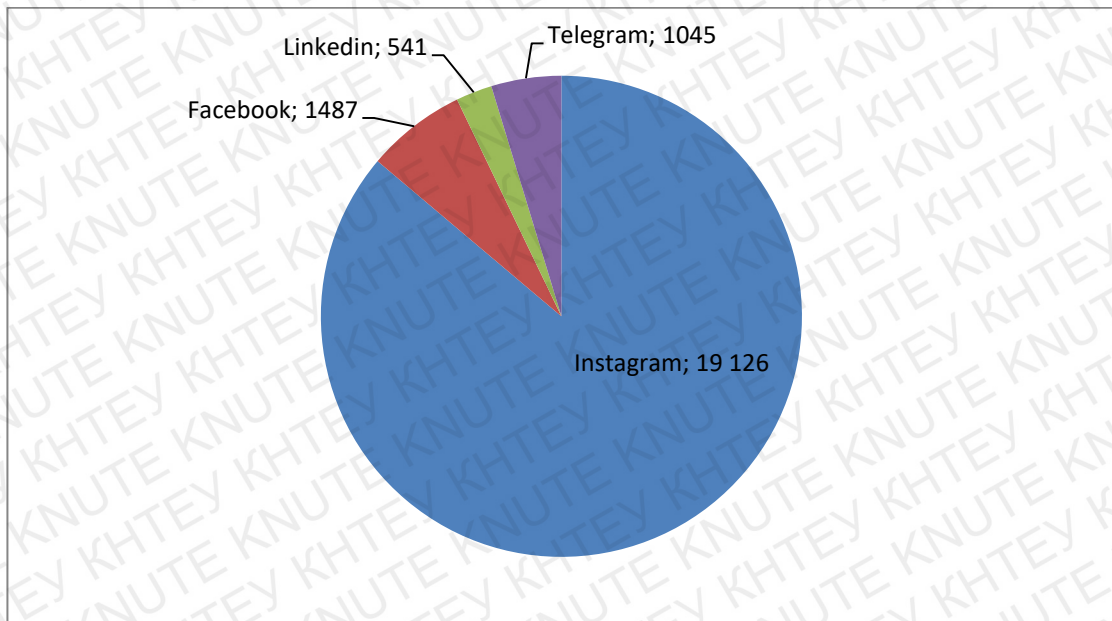


Рис 2.3.1 Підписники ТОВ «ОМГ Едженсі» в соціальних мережах

ТОВ «ОМГ Едженсі» використовує інструменти контент-маркетингу, тому є значна активність аудиторії під кожною публікацією.

У додатку Г зібраний аудит контенту в Instagram. Середня залученість у публікації 8,8% - високе значення для комерційного акаунту. В Інстаграм блозі є різні за форматами та змістом рубрики: корисний контент про маркетинг, ком'юніті-білдінг, інтерактивні публікації, пости від кожного співробітника та розважальний контент під інфоприводи. Розвиваючи свої соцмережі агенція прагне створити ком'юніті однодумців зі своєї сфери, побудувати імідж та привернути увагу клієнтів.

Проаналізуємо соцмережі основних конкурентів Fedoriv та Navas Ukraine (табл 2.3.5)

Аналіз соцмереж Fedoriv та Havas Agency

Соцмережі	FEDORIV	Havas Ukraine
Facebook	27K	3 397
Instagram	40.8K	1.6K
Youtube	6.43K	2.816
Linkedin	4.325K	-
TikTok	-	331

Конкуренти мають також досить розвинені соціальні мережі, але вони базуються на кейсах та досвіді агентства. Їх головна мета – затвердити свою експертність. Слід також звернути увагу, що конкуренти використовують платформу YouTube для публікації своїх рекламних кейсів. TikTok профіль Havas Ukraine почали вести нещодавно, але профіль вже має понад 54,5K лайків, що непогано для вірального контенту.

Для просування у соціальних мережах агенція використовує influence-маркетинг на умовах взаємного піару. Кожного місяця в блозі ТОВ «ОМГ Едженсі» є реклама блогера з індустрії маркетингових комунікацій та відповідно у інфлюенсера виходить реклама блога «ОМГ Едженсі» в Інстаграм – це безкоштовний Інструмент піару, який приносить блогу цільових підписників, які в майбутньому можуть конвертуватися у клієнтів.

На період проведення дослідження була виявлена реклама лише в соцмережах рекламного ролика (рис 2.3.2).

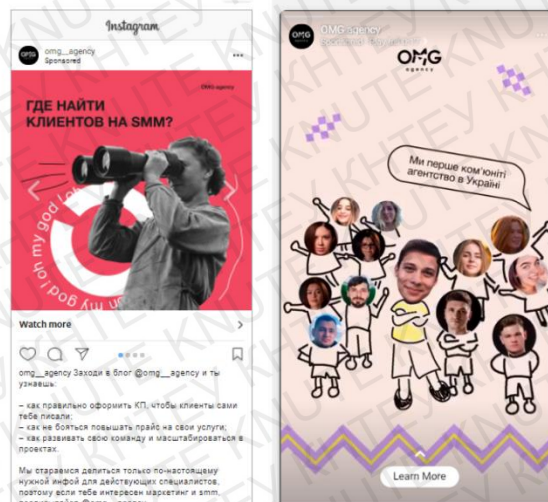


Рис 2.3.2 Рекламні креативи в OMG Agency в Instagram

Ціль рекламної кампанії збільшення підписників в акаунті OMG в Instagram. На другому банері немає бажаної мотивації для підписки. Жодної рекламної активності у пошукових сервісах, медійних мережах та на окремих ресурсах не виявлено. Виходячи з цього, постає необхідність розроблення стратегії з розміщення Інтернет-реклами, з метою проведення комплексного просування бренду агентства в мережі Інтернет. Таким чином, вдасться посилити комунікаційну складову бренду в Інтернеті.

Роблячи висновок розділу можна сказати, що ТОВ «ОМГ Едженсі» використовує майже всі види маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. У порівнянні з конкурентами має активніші соціальні мережі, але гірший з боку оптимізації веб-сайт. Агентство майже не має зовнішніх розміщень, не використовує просування в пошукових системах та за допомогою банерної реклами та таркетована реклама в соцмережах може бути покращена. Тому, постає необхідність в удосконаленні стратегії маркетингових комунікацій ТОВ «ОМГ Едженсі» в Інтернеті.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КЛІМУНІКАЦІЙ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА ТОВ «ОМГ ЕДЖЕНСІ» У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1 Обґрунтування напрямів удосконалення маркетингових комунікацій рекламного агентства ТОВ "ОМГ Едженси" у мережі Інтернет

У попередньому розділі був проведений стратегічний аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «ОМГ Едженси» та проаналізоване маркетингове середовище. У цьому розділі будуть обрані шляхи удосконалення маркетингових комунікацій, прорахований план заходів для втілення оновленої стратегії комунікації в мережі Інтернет.

Так як стратегія – довгострокова програма певних дій, то перед тим, як обирати шляхи удосконалення та розробляти план, необхідно визначити SMART цілі. Це допоможе в майбутньому і при оцінці маркетингових комунікацій в Інтернет.

Рекламне агентство є поки маловідомим. Для того, щоб це випробувати агенції потрібно заявити про себе на ринку та створити імідж, який буде пасувати цінностям компанії та сприятиме її розвитку. Всесвітньо відомим та сформуvalo імідж лідера.

Стратегічна комунікаційна ціль: Заявити про себе на ринку.

Для досягнення цієї цілі необхідно досягнути наступні SMART цілі:

- Через мережу Google Display Network, до грудня 2022 року, охопити 90 000 унікальних користувачів з частотою 2.
- Через рекламну мережу Facebook, до січня 2022 року, охопити 200 000 користувачів з частотою 1.
- До січня 2022 збільшити кількість зовнішніх посилань на веб-сайт до 100.

- До січня 2022 року, збільшити кількість підписників сторінки агентства у Instagram на 20 00.

- До січня 2022 року збільшити кількість відвідувачів сторінок агентства, на яких розміщено портфоліо та кейси агентства на 10 000.

Встановлені вище цілі обумовили вибір наступних шляхів удосконалення комунікації ТОВ «ОМГ едженсі» в мережі Інтернет:

1. Покращити SEO просування веб-сайту. Так, 6000 відвідувачів сайту це вже результат, але залишає заявку на послугу з такої кількості 2 людини. По-перше, потрібно усунути баги виявлені під час SEO-аудиту (табл 2.3.2). По-друге, для покращення сайту запропоновано наступні дії:

- Створити сторінки команди: кожній людині окрема сторінка з фото, описом, можна вставити соціальні мережі та реалізовані проекти та окрему сторінку для розділу «наша команда»

- Створити сторінки послуг для просування та можливості отримувати ліди. Проставити посилання (на сторінки чи сайти) на головному у блоці «ПОСЛУГИ».

Для виконання цього завдання потрібно скласти бриф для команди дизайнера та програміста. Запропонований бриф на розробку нових сторінок для кращої оптимізації сайту у таблиці 3.1.1.

Таблиця 3.1.1

Бриф на розробку нових сторінок для сайту «ОМГ Едженсі»

Продукт	Додаткові сторінки для веб-сайту omgagency.me - сторінка для розділу «послуги» - сторінка для розділу «наша команда» - 10 сторінок з профілями команди агентства.
Функції нової сторінки	- джерело інформації про послуги агентства; - додатковий трафік за ключовими словами; - для підняття довіри до агенції через особисті сторінки та контакти команди.
Цільова аудиторія	власники середнього бізнесу, маркетинг-директори українських та міжнародних компаній.
Фірмовий стиль	Лендинг має бути оформлений на основі стилю сайту omgagency.me.
Графіка для сторінки	Фотографії, іконки, ілюстрації – власність агенції або безкоштовні стоки.

Мова	українська, російська
Технічні вимоги	Адаптивність при перегляді зі смартфона та планшету; Оптимізація під усі браузері.
Структура	<p>Для сторінки «наші послуги»</p> <ul style="list-style-type: none"> - Хедер: дублює меню головної сторінки сайту; - Екран з послугами агентства; - Екран з кнопкою залишити контакти. - Футер: дублює футер головної сторінки. <p>Для сторінки «наша команда»</p> <ul style="list-style-type: none"> - Хедер: дублює меню головної сторінки сайту; - Екран з фото усіх співробітників агентства натискаючи на які відкривається посилання на особисту сторінку співробітника; - Екран з кнопкою залишити контакти. - Футер: дублює футер головної сторінки. <p>Для сторінки особистого профілю співробітника агентства.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Хедер: дублює меню головної сторінки сайту; - Екран з фото та контактами на соцмережі співробітника. - Екран короткий опис зон відповідальності в команді. - Екран з кейсами та публікаціями співробітника. - Футер: дублює футер головної сторінки.

По-третє, веб-сайт майже немає зовнішніх посилань. Вони необхідні для того, щоб зростити довіру пошукових мереж та як результат отримувати більше клієнтів. З таблиці 2.3.4 ми бачимо, що агенція вже почала розміщувати статті про свою діяльність в профільних медіа. Пропоную розширити список медіа джерел та намагатись домовитись з ними, щоб залишати посилання на веб-сайт.

2) Медійна мережа Google (Google Display Network). Використовуючи контекстну рекламу з'являється можливість релевантного, для цього ринку, контекстного таргетингу. Іншими словами, націлювання на ресурси, присвячені рекламі та маркетингу, читачами яких найчастіше є особи відповідальні за обрання рекламних агентств для створення рекламних кампаній.

Дана рекламна кампанія є підпорядкованою цілі охоплення 90 000 користувачів до січня 2022. цільовою аудиторією даної рекламної кампанії будуть користувачі віком від 25 до 54 років, які є читачами ресурсів,

присвячених маркетингу та рекламі. На рис 3.1.1 розроблена ідея для банеру, яка можливо зацікавить потенційних клієнтів агентства.



Рис 3.1.1 банер для контекстної реклами *omgagency.me*

Таким чином, ОМГ едженсі вдасться охопити більшу кількість потенційної цільової аудиторії, яка в майбутньому може стати клієнтами агентства.

Для того, щоб краще розуміти цільову аудиторію та її Інтереси та вигоди від ТОВ «ОМГ Едженсі». В майбутньому це допоможе в складанні ключових повідомлень для рекламних кампаній. Нижче складена сегментація основної аудиторії та її інтереси (табл 3.1.2).

Таблиця 3.1.2

Сегментація цільової аудиторії для ТОВ «ОМГ Едженсі»

Сегмент ЦА	Інтереси та вигоди
Фахівці та початківці індустрії	<ul style="list-style-type: none"> - Набуття діджитал інструментів та практик - Пошук вакансій - Пошук курсів, івентів - Просування себе - Обмін практиками та досвідом - Отримання експертної допомоги - Отримання новостей зі сфери - Підтвердження актуальності та попиту нашої сфери - Спілкування з однодумцями та емоційна підтримка - Локальна популярність та визнання
Бренди, проекти, кампанії	<ul style="list-style-type: none"> - Пошук виконавців - Слідкувати за трендами
Лідери думок та інші агентства	<ul style="list-style-type: none"> - Просування себе

На базі складеної вище таблиці буде легше формувати рекламні звернення. Він дозволяє при формуванні рекламних оголошень не вигадувати їх «зі стелі», а використовувати вже продуманий і структурований матеріал [7, с 68].

3) Рекламна кампанія у Instagram. Дана кампанія допоможе додатково охопити цільову аудиторію агентства. Агентство має на меті зібрати активну спільноту діджитальщиків у своїх соцмережах і для цього необхідно тестувати та проводити більше рекламних кампаній в соціальних мережах. Так як основне джерело аудиторії та контент-продакшн знаходиться в Instagram пропонується підкріпляти це таргетом.

Рекламна кампанія буде розміщатись у Facebook Ads Manager. Кампанія має за мету охопити 200 000 користувачів до січня 2022. Виходячи з цього необхідно отримати 400 000 показів. Таке налаштування прогнозує розмір аудиторії, який робить можливим досягнення нашої цілі. І параметрах рекламного кабінету обраний детальний таргетинг на аудиторію з інтересами сфери маркетингу та бізнесу 20-45 років. Ціль рекламної кампанії – трафік. Детальні налаштування для рекламної кампанії зображено на рис 3.1.2.

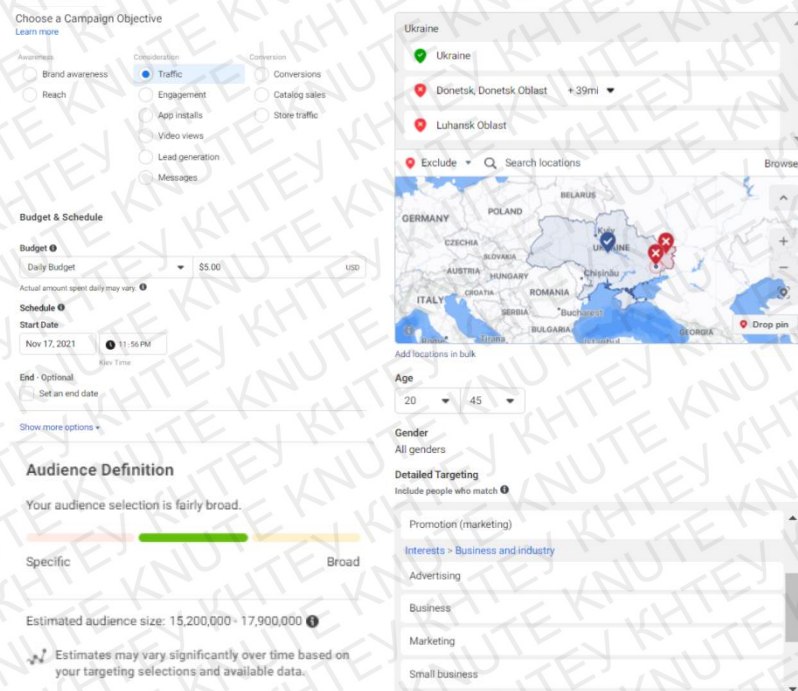


Рис 3.1.2 Налаштування рекламної кампанії в Instagram для ТОВ «ОМГ Едженсі»

Чим вища частота — тим менше шансів, що користувач запам'ятає дизайн реклами. Банерна сліпота б'є ефективності реклами. Знижує кількість кліків, підвищує ціну за клік та за конверсію. AdEspresso помітили, що чим вища частота, тим більше з'являється сердитих коментарів на сторінці бренду. Для підтримки низької частотності потрібно кожного місяця змінювати рекламні креативи та повідомлення.

4) Influence-маркетинг. Рекламна кампанія через лідерів думок – допоможе з досягненням цілі до грудня 2020 збільшити кількість підписників сторінки агентства у Instagram на 20 000. Головний секрет успішного Influence-маркетингу – це підібрати блогерів, які мають в своїх підписниках твою цільову аудиторію. Важливо підібрати блогерів, які будуть відповідати кількості підписників(19,5К) та залученості(6%) в контент на рівні з цими показниками в профілі ТОВ «Едженсі». Тематика блога та вік аудиторії також є у вибірці. Все це для того, щоб з ними можна було домовитись про бартерні умови: рекламу за рекламу (взаємний піар). Технічне завдання для блогерів складено в додатку Е.

5) Реклама в TikTok. У TikTok 60% аудиторії зараз у віці 18-35 років [27]. Саме той віковий діапазон, який є цільовою аудиторією ТОВ «ОМГ Едженсі». TikTok рекламу в Україні мають можливість запускати тільки офіційні партнери TikTok, тому аукціон поки не такий переповнений та ліди/трафік дешевший ніж в інших соцмережах. ТОВ «ОМГ Едженсі» офіційний партнер платформи та має усі можливості для запуску реклами, яка буде вести на веб-сайт, або на Instagram. Рекламний креатив в Instagram відрізняється від інших платформ, тому запропоновано таке ТЗ для контент-менеджера (табл 3.1.3)

Таблиця 3.1.3

ТЗ для рекламного креативу в TikTok

Цільова аудиторія	20-25 фахівці початківці зі сфери маркетингу, діджиталу
Цільова дія	Перехід в Instagram профіль агентства та підписка

Формат	Відео 15 сек
Сценарій	<p>1 сцена. Під кожний біт додаємо слово та бемо книгою по камері. Передаємо емоцію Текст: Перестань витратити гроші на інфоциган</p> <p>2 сцена. Екран перекривається та з'являється текст. Текст: Навчайся на контенті від справжнього агентства.</p> <p>3 сцена. З'являється новий текст, а минулий зникає. Текст: Підписуйся у нас немає води, тільки досвід.</p>
Кількість	2-3 різних ракурсів та з різним фоном

З огляду на те, що в ТікТок є можливість розвивати та будувати ком'юніті за допомогою вірального контенту додатково пропонується завести ТікТок профіль. По-перше, просування каналу дозволить стабільно залучати нових клієнтів. Не тільки в дні запусків рекламних кампаній, а на регулярній основі завдяки постійному трафіку в акаунті.

По-друге, мати аккаунт у ТікТок – отже, бути у тренді. І саме тренди, незважаючи на нестабільність і гнучкість, задають курс розвитку соцмереж на найближчі кілька років.

Але для того, щоб це спрацювало потрібна унікальна контент-концепція для профілю. Ефективним для просування та унікальним буде ведення профілю від обличчя команди агентства. Таким чином, у роликах можна показати життєві ситуації, які трапляються з усіма, хто працює у діджиталі. Це дозволить зібрати зацікавлену і при цьому лояльну аудиторію, яка переситилася історіями про "успішний успіх" і хоче спостерігати за реальними кейсами без прикрас. А гумористичний характер відео дозволить донести потрібну інформацію максимально легко та весело.

Отже, у цьому розділі було запропоновано та обґрунтовано п'ять напрямів удосконалення маркетингових комунікацій рекламного агентства ТОВ "ОМГ Едженсі" у мережі Інтернет. Усі шляхи були обрані орієнтуючись на аналіз у попередньому розділі та на цілі, які потрібно виконати, щоб підняти ефективність комунікацій.

3.2 Розробка заходів реалізації стратегії маркетингових комунікацій рекламного агентства ТОВ "ОМГ Едженси" у мережі Інтернет

Спираючись на запропоновані в попередньому розділі шляхи покращення використання інтернет-технологій складено план інтернет-комунікацій (табл 3.2.1)

Таблиця 3.2.1

План заходів реалізації стратегії маркетингових комунікацій ТОВ «ОМГ Едженси»

№	Найменування заходу	Відповідальний	Строк виконання	Бюджет
1	Виправлення багів з SEO-аудиту	SEO-менеджер	01.11.2021 - 01.12.2021	\$ 100,00
2	Додаткові сторінки на сайт	Project-менеджер	01.11.2021 - 01.01.2022	\$ 930,00
3	Розміщення посилань веб-сайту на зовнішніх джерелах	PR-менеджер	01.11.2021 - 01.12.2021	\$ 930,00
4	Influence marketing	SMM	01.11.2021 - 01.01.2022	0
5	Рекламна кампанія у Instagram	PPC-менеджер	01.11.2021 - 01.01.2022	\$ 930,00
6	Рекламна кампанія у Facebook	PPC-менеджер	01.11.2021 - 01.01.2022	\$ 930,00
7	Медійна мережа Google	PPC-менеджер	01.11.2021 - 01.01.2022	\$ 930,00
8	Рекламна кампанія у TikTok	PPC-менеджер	01.11.2021 - 01.01.2022	\$ 930,00
9	Контент-стратегія TikTok	Контент-менеджер	01.11.2021 - 01.12.2021	\$ 930,00

Першим заходом з покращення - упорядкування технічної частини сайту та його внутрішню оптимізацію. Далі почати вести блог з корисним контентом, де можна відправляти майбутніх клієнтів на посадкові сторінки, паралельно нарощуючи довіру у пошукових системах та масу посилань. Після цього, відстежувати конверсії може завдяки наскрізній аналітики, тому що джерела можуть бути різні: seo, ppc та інші.

Для пункту 3 таблиці 3.2.1 необхідно скласти таблицю медіа-ресурсів та орієнтовану результативність від кожного джерела зовнішнього трафіку.

Також для росту трафіку пропонується збільшити розміщення посилань і на внутрішніх ресурсах, таких як: блог та соцмережі (табл 3.2.2).

Таблиця 3.2.2

Графік розміщення посилань на веб-сайт на зовнішніх ресурсах та внутрішніх ресурсах

Період публікації	Медіа-ресурс	Орієнтована результативність	Бюджет
Внутрішні ресурси			
01.11.2021	Блог omgagency.me	1000 переходів на сайт	0
01.01.2022	Instagram stories @omg__agency	1000 переходів на сайт	0
	Facebook page @omg__agency	500 переходів на сайт	0
Зовнішні ресурси			
01.11.2021	https://bazilik.media/	200 переходів на сайт	\$ 200,00
	https://www.marketch.ru/	20 переходів на сайт	\$ 100,00
01.01.2022	https://vc.ru/	40 переходів на сайт	0
	https://mmr.ua/	200 переходів на сайт	\$ 100,00
	https://sostav.ua/	30 переходів на сайт	\$ 100,00
	https://cases.media/	30 переходів на сайт	\$ 100,00

Таким чином, орієнтована результативність нарощування зовнішньої маси з посилань прогнозує результат у збільшення відсотку з 0% до 10% з зовнішніх джерел трафіку та з 42% до 50% з джерел соціальних мереж. Усього очікується до січня 2022 збільшити трафік на сайт с зовнішніх посилань та соцмереж на 3020 цільових відвідувачів. Для цього необхідно виділити бюджет у \$600. За рахунок цього буде рости видача в пошукових системах.

Для пункту 4 таблиці 3.1.2 необхідно додати список релевантних лідерів думок, які мають погодитись на взаємний піар та за рахунок своєї аудиторії збільшити кількість підписників в профілі Instagram ТОВ «ОМГ Едженсі». Список блогерів з розрахунком залученості та орієнтованої результативності запропоновано в таблиці 3.2.3.

Підбірка профілів блогерів для реклами з ТОВ «ОМГ Едженсі»

Блогер	Тематика	Підписники	Залученість (ER)	Орієнтована результативність
https://instagram.com/nastia_savchak	Сторімейкінг	12,8К	5,4%	300 підписників
https://instagram.com/bilamolfarka	Копірайтинг	29,7К	4,7%	400 підписників
https://www.instagram.com/dzvina_smm/	smm	35,4К	2,5%	300 підписників
https://instagram.com/tanya_storozhenko	smm	10,5К	7,6%	400 підписників
https://instagram.com/deregaroman	Публічні виступи	15,9К	1,4%	100 підписників
https://www.instagram.com/isdutchak/	Маркетинг	19,7К	5,2%	400 підписників
https://instagram.com/i.am.nana.v	smm	14,7К	4%	200 підписників
https://instagram.com/malyshko.blog	сторімейкер	15,3К	5,2%	200 підписників

Отже, інструмент взаємного піару не тільки привабливий своєю безкоштовністю (окрім затраченого часу співробітника), але і якісним результатом, який прогнозується. Так за компанію до січня 2020 є можливість збільшити кількість підписників на 2300.

Для реалізації пункту 9, а саме створення сторінки в ТікТок – необхідно скласти контент-стратегію та визначити відповідальних за створення контенту. Для початку достатньо буде 10 відео/місяць по 15 хвилин. Важливо зазначити релевантні сфері хештеги та створювати відео під трендову музику. Таким чином, за планом до січня 2022 в профілі буде більше 1К підписників та більше 56К подобань. Розширення аудиторії та створення ком'юніті діджиталістів – одна з найголовніших цілей агентства, тому виконання цього пункту буде сприяти її досягненню.

Наступним кроком є визначення оцінки ефективності інструментів пунктів 5-8 таблиці 3.2.1. Необхідно оцінити бюджет витрачений на види реклами та орієнтований результат, аби не зазнати втрат.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

У середньому компанії витрачають від 7 до 10% доходу реклами. Не дивно, що бізнесу важливо розуміти, чи він туди вкладає свій бюджет і наскільки збільшується дохід за таких витрат[26]. Тому визначений у попередньому розділі план вимагає оцінки та виділення способів контролю ефективності виконання кожного з запропонованих заходів.

1) Оцінка відвідуваності сайту. Для оцінки цього достатньо порівнювати Google Analytics або Яндекс.Метриці динаміку показників.

Тепер необхідно визначити графік, час розміщення реклами, а також бюджет на SEO-оптимізацію (табл 3.3.1)

Таблиця 3.3.1

Графік проведення, орієнтовна результативність та бюджет на SEO-оптимізацію сайту

№	Кампанія	Період проведення	Відвідувачі	На покращення, якого показника впливає:	Бюджет
1	Внутрішня технічна оптимізація	01.11.2021 - 01.12.2021	200	Відсоток відмов до 45%	0
2	Зовнішня технічна оптимізація	01.11.2021 - 01.12.2021	200	Середній час на сайті до 1 хв	0
3	Створення нових сторінок на веб-сайті	01.11.2021 - 01.01.2022	400	Середня кількість сторінок за відвідування на 2,5	\$ 930,00
4	Нарощування посилань з зовнішніх джерел	01.12.2021 - 01.01.2022	520	Посилання на сайтах до 10%	\$ 600
5	Нарощування посилань з соцмереж	01.12.2021 - 01.01.2022	2500	%трафіку з соціальних мереж до 50%	0

Оцінка SEO-оптимізації показує, що план є ефективним та допомагає підняти основні показники роботи веб-сайту.

За перший місяць після запуску кампанії слід повторно оцінити наступні показники: кількість сесій, співвідношення нових користувачів, що повернулися, середня кількість сторінок переглянутих за один візит,

показник відмов, середній час перебування на сайті. Всі ці критерії розглядаються в комплексі, щоби побачити цілісну картину поведінки користувачів на сайті.

2) Оцінка кампаній у рекламному кабінеті. Перевага цього методу полягає в тому, що він дозволяє моніторити основні KPI кампаній безпосередньо в рекламному кабінеті в реальному часі. Нестача полягає в тому, що неможливо порівняти між собою ефективність кампаній на різних рекламних майданчиках.

У рамках оцінки заходів складений графік проведення, орієнтована результативність та бюджет усіх запланованих до 1 січня 2022 рекламних комунікацій в мережі Інтернет (табл 3.3.2).

Таблиця 3.3.2

**Графік проведення, орієнтовна результативність та бюджет
реklamних кампаній**

№	Кампанія	Період проведення	Спосіб оплати	Орієнтована результативність	Бюджет
1	Facebook - Page Likes 30-55	01.11.2021 - 01.01.2022	CPL	+1000 підписників	\$ 100,00
2	Instagram - Traffic 20-45	01.11.2021 - 01.01.2022	CPC	+2000 підписників	\$ 714,00
3	Google Ads - Responsive Display Ads 25-54	01.11.2021 - 01.01.2022	vCPM (\$0,5)	1,6 млн. показів	\$ 930,00
4	TikTok Ads	01.12.2021 - 01.01.2022	CPC	1 млн. показів 100К переходів	\$ 150,00

В таблиці обгрунтована орієнтовна результативність кожної кампанії. Згідно з отриманими даними, необхідно виділити \$1894 до січня 2022 для запуску та оптимізації рекламних кампаній, які допоможуть досягти цілей – зібрати +2К підписників в акаунті Instagram, підтримати розвиток сторінки в Facebook +1К підписників, запуснути трафік з контекстної реклами на 1,6 млн показів та на 100К переходів з TikTok.

Оцінка influence-маркетингу проведена у попередньому розділі в таблиці 3.2.3

Отже, складений план комунікацій в мережі Інтернет є ефективними для розвитку ТОВ «ОМГ Едженсі». Орієнтовані результати перекривають запланований бюджет.

Звісно, оцінка ефективності відбувається не тільки перед запуском стратегії комунікацій, але й контролюється під час ведення кампаній, регулюється та змінюється, аби вкладатися в бюджет та приносити оптимальний результат. В січні 2022 пропонується провести повторний аудит та аналіз обраних та задіяних шляхів удосконалення та оцінити їх ефективність.

ВИСНОВКИ

На ринку реклами як в Україні так і за її межами, маркетингова діяльність сучасних підприємств рекламного ринку у мережі Інтернет є умовою виживання. Це пояснюється кон'юктурою сучасного ринку, структура комунікацій якого перебуває перед безпосереднім впливом діджиталізації. Діджиталізація комунікаційного простору передбачає трансформацію форм та способів комунікації між учасниками ринку: операторами та споживачами рекламних послуг.

Проаналізувавши сутність маркетингової діяльності підприємства в мережі Інтернет, можна зробити наступні висновки: Інтернет-маркетинг дозволяє значно розширити діяльність компанії та швидше досягти поставлених цілей. Його інструменти є менш витратними, ніж просування за допомогою традиційних маркетингових методів. Так як досліджуване в роботі підприємство працює на ринку B2B, було цікаво дослідити відмінності між маркетинговими комунікаціями, так через те що на ринку «бізнес до бізнесу» тривалість прийняття рішення про покупку більша, та послуга складніша – то широке охоплення рекламних кампаній малоефективні, тому багатьма традиційними способами маркетингових комунікацій не вигідно користуватись.

У результаті цієї роботи було охарактеризовано підходи рекламного агентства ТОВ «ОМГ Едженсі» до маркетингових комунікацій для власного бренду. Протягом цього процесу було детально вивчено поточний стан та позицію агентства на платформах онлайн та офлайн присутності.

З метою оцінки комунікаційних позицій рекламного агентства у мережі Інтернет, було проведено аналіз зовнішнього(PEST та SWOT-аналіз) та внутрішнього середовища. У результаті цього процесу було виявлено ключових ринкових опонентів рекламного агентства OMG Agency та вивчено маркетингову діяльність двох найбільших конкурентів більш детально. Результати вивчення конкурентного середовища дозволили оцінити комунікаційні можливості, переваги та недоліки комунікаційної стратегії

агентства. Це дало можливість розробити рекомендації по удосконаленню маркетингових комунікацій ТОВ «ОМГ Едженсі» в Інтернеті. Розробка та втілення нових напрямів розвитку дозволить використати можливості, упущені конкурентами. Саме так рекламне агентство OMG Agency зможе посилювати свої ринкові позиції, утримуючи комунікаційну перевагу у мережі Інтернет.

Так, для удосконалення комунікації в Інтернеті рекламного агентства OMG Agency було запропоновано покращити стратегію маркетингових комунікацій: посилити та виправити помилки у вже існуючих каналах та ввести нові напрями для розвитку. Серед напрямів цієї стратегії є: SEO-оптимізація та налагодження внутрішніх та зовнішніх робіт веб-сайту – сайт повинен показувати кращі результати пошукової видачі та поведінки трафіку на веб-сайті, щоб збільшити потік потенційних клієнтів; соціальні та контекстно-медійні мережі Facebook, Instagram та Google – повинні транслювати інформацію інтерактивного характеру, яка повинна посилювати імідж бренду, а також задовольняти естетичні та когнітивні потреби користувачів шляхом їх переадресації на відповідні платформи (сторінки у соціальних мережах, веб-сайт). При цьому рекламна інформація повинна бути релевантною користувачам платформ, на яких вона розміщується. Саме цей спосіб розміщення забезпечить найбільш ефективне використання рекламного бюджету. Детальний таргетинг за демографічними характеристиками та темами дозволяє встановлювати рекламні контакти з потенційно зацікавленими користувачами у зручному для них місці та часі.

Для того, щоб легше було створювати та своєчасно змінювати рекламні креативи була проведена сегментація аудиторії та виявлені головні інтереси та проблеми аудиторії, які агенство зможе закривати через свої рекламні повідомлення.

Для прискорення процесу збільшення аудиторії було запропоновано провести рекламні кампанії на двох рівнях: соціальні мережі, медійна мережа Google. Такий спосіб просування бренду є на сьогодні найбільш ефективним,

оскільки багаторівневий підхід дозволить охопити найбільшу кількість зацікавлених осіб. Додатковим та безкоштовним інструментом для збільшення кількості підписників в соцмережах було запропоновано використати взаємний піар з профільними лідерами думок. Такий інструмент є дуже ефективний, адже в профіль приходять одразу зацікавлена та активна аудиторія.

При цьому необхідно звернути увагу на нові соцмережі, які мають в собі потенційну аудиторію для розширення спільноти агентства онлайн. Так, було запропоновано почати контентну стратегію в TikTok та водночас запуснути рекламну кампанію на платформі, особливо зараз, коли аукціон не переповнений та бюджети на рекламу можуть бути мінімальними.

Оцінка ефективності запропонованих заходів показала, що усі заходи є в рамках невеликого бюджету та можуть допомогти з досягненням цілей агенства – заявити про себе на ринку та створити комюніті діджиталістів навколо бренду агенства.

Список використаних джерел:

1. Аветисян К.П., Графова О.С. Аналіз показників розвитку ринку електронної комерції України.К.е.н. [електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2014/Economics/2_166883.doc.htm
2. Бойчук, І.В. Інтернет в маркетингу [Текст] / І.В. Бойчук, О.М. Музика. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 512 с.
3. Бойчук Інна Володимирівна, Музика Ольга Михайлівна Інтернет в маркетингу Підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 512 с.
4. Бойко Е. В. Корпоративная культура как основа эффективного управления предприятием // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – №4. – С. 52-58.
5. Дерцап С., Мінкевич О. Проджект-менеджмент. Как быть профессионалом – 2020 – 223с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг/ Ф. Котлер. - СПб. : Питер, 2009. – 943 с.
7. Линдстром Мартин - Buyology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя 2012 – 208 стр.
8. Литовченко І.С. Інтернет-маркетинг. Навчальник посібник– К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
9. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/>.
10. Пілюшенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі: Навч. посіб. / Донецький держ. ун-т управління. - Донецьк : ДонДУУ, - 2005. - 205с. - Бібліогр.: с. 204.
11. Рейтинг комунікаційних та медіа агентств Вибір рекламодавця – Advertiser`s Choice 2019/2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vrk.org.ua/news-events/2020/ad-choice-2019-2020.html>
12. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с
13. Щебликіна І. О. Бобровський Р. Механізм управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства. 2016. URL: http://www.rusnauka.com/2_ANR_2016/Economics/6_206292.doc.htm.
14. Fedoriv.com [Електронний ресурс] // Similar Web – Режим доступу до ресурсу: <https://pro.similarweb.com/#/website/worldwide-overview/fedoriv.com/>
15. Havas.com.ua [Електронний ресурс] // Similar Web – Режим доступу до ресурсу: <https://pro.similarweb.com/#/website/worldwide-overview/havas.com.ua>
16. Global Digital 2021 – We are social [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://backlinko.com/social-media-users>
17. Levin Granitza The SEO Book: Search engine optimization 2020, Free SEO Audit incl., Way to Nr. 1, SEO and SEM Paperback – November 6, 2019, 155p
18. Official web-site OMG Agency [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://omgagency.me/>

19. Official web-site Havas Digital [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://havasvillage.com.ua/>
20. Official web-site Fedoriv [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fedoriv.com/>
21. Olivier Blanchard Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization – 350p.
22. Omgagency.me [Электронный ресурс] // PR-CY – Режим доступа до ресурсу: <https://a.pr-cy.ru/omgagency.me/>
23. Simon Kingsnorth Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing – 382p.
24. The Global State of Digital 2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
25. THE NIELSEN ANNUAL MARKETING REPORT HUB [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2021/the-nielsen-annual-marketing-report-hub/>
26. The Well Street Journal Ad Spending Jumps as Google, Facebook and Other Digital Players Ride Economic Rebound [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wsj.com/articles/ad-spending-jumps-as-companies-ride-economic-rebound-11619784459>
27. What is innovation management? Lead innovation management: web-site. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.lead-innovation.com/english-blog/innovation-marketing> (date of treatment: 13.11.2021)
28. SERM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aweb.ua/services/search-engine-reputation-management>.
29. Google Ads [Электронный ресурс] // Google. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://ads.google.com/home/>.
30. YouControl - ТОВ "ОМГ Едженсі" [Электронный ресурс] // YouControl. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/43024653/

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А

Pest аналіз «ОМГ Едженсі»

Чинники середовища	Ступінь впливу	Спрямованість впливу	Міра важливості
Політичні			
Податок на прибуток	1	-1	-1
Законодавча база	1	-1	-1
Державна підтримка малого і середнього бізнесу	1	+1	+1
Економічні			
Зростання рівня доходів рекламодавців	2	+1	+2
Економічна криза та її наслідки	1	-1	-1
«Плаваюча» вартість надання послуг	1	-1	-1
Соціально-культурні			
зростання чисельності міського населення	1	+1	+1
Швидка зміна, сила розвитку та поява нових соціальних трендів (фемінізм, еко-обізнаність, black lives matter, лгбт спільнота)	3	-1	-3
Науково-технічні			
Поява нових носіїв, способів і методів поширення реклами	1	-1	-1
Розвиток інтернет-середовища, зміщення комунікацій	3	+1	+3

Аналіз сил та слабкостей у порівнянні з найбільшими конкурентами

Фактори	Спрямованість впливу	Fedoriv Agency		Havas Digital		OMG Agency	
Досвід роботи з підприємствами різної спеціалізації;	+2	10	+20	8	+16	6	+12
Пряме партнерство з музичним лейблом Enko та мережою каналів Чоткий Паца;	+1	0	0	5	+5	10	+10
УТП – ком'юніті під ключ, перші на ринку України, хто пропонує таку послугу;	+2	10	+20	8	+16	8	+16
Найбільша база блогерів серед усіх агентств в Україні;	+1	1	+1	7	+7	8	+8
Офіційний партнер ТікТок в Україні;	+1	0	0	10	+10	10	+10
Соціально відповідальна безкоштовна діяльність: провели благодійний концерт для збору коштів хворим на Covid19;	+1	0	0	0	0	5	+5
Добре розвинена онлайн-присутність: веб-сайт, сторінки у соціальних мережах;	+2	10	+20	2	+4	7	+14
Низька інтенсивність здійснення рекламної діяльності з просування власного бренду;	-2	2	-4	8	-16	3	-6
Мала кількість публікацій на зовнішніх ресурсах про агентство;	-1	0	0	5	-5	7	-7
Швидкий потік кадрів через слабкий менеджмент на проектах	-2	0	0	1	-2	5	-10
Низька впізнаваність бренду;	-2	0	0	4	-4	7	-14

Аналіз можливостей та загроз

Фактори	Ступінь впливу	Спрямованість впливу	Міра важливості
Вдосконалення організаційної структури та формування повноцінних відділів в агентстві;	8	+1	+8
Активна участь у національних та міжнародних рекламних конкурсах	7	+1	+7
Відкриття представництв у країнах Центральної та Східної Європи для охоплення європейського ринку	4	+1	+4
Участь у маркетингових конференціях та івентах	5	+1	+5
Активізація діяльності конкурентів та виникнення нових гравців рекламного ринку з унікальною торговою пропозицією	7	-1	-7
Зменшення попиту на рекламні послуги через економічну кризу Covid 19	3	-1	-3
Відтік кваліфікованих кадрів у мережеві, міжнародні рекламні агентства;	6	-1	-6

Аналіз юзабіліті сайтів за евристикami Нільсена

Параметри	OMG Agency	FEDORIV	Havas Ukraine	NETPEAK
Евристики Нільсена	Оцінка в балах			
1.Наявність покрокових інструкцій і чітко прописаного алгоритму дій.	8	10	6	4
2.Інформація про помилки повинна відображатися зрозумілим і доступним клієнту мовою і фразами.	7	7	5	6
3. Не перевантажувати сторінки зайвою і неактуальною інформацією – “правило 7-ми пунктів меню”.	8	4	8	6
4. Максимальна простота використання	7	8	5	6
5.Легкий доступ до інструкції, які надаються інтернет-ресурсу.	8	8	8	8
6. Профілактика помилок, за допомогою зрозумілих і доступних підказок.	8	8	6	5
7. Повинні бути передбачені функції повтору і скасування.	8	8	6	7
8. Функціонал в різних розділах інтерфейсу повинен бути одноманітним та ідентичним.	8	8	8	8
9. Подача інформації зрозумілою мовою і фразами.	9	8	5	9
10. Швидкість і логічність взаємодії користувача і системи	8	9	5	7

Додаток Г

Таблиця Г

Контент-аналіз сторінки ТОВ «ОМГ Едженси» в соціальних мережах

Публікації стрічка		аналіз											
дата	рубрика	охват	вовлечение								ER%	неподп.	подписок от поста
			лайк	% лайков	коммент	% коммент	репост.	% репост	сохран.	% сохран.			
4.10	юмор	13,631	905	6.64	24	0.176	69	0.01	221	2	9	2,477	34
5.10	юмор	8,106	484	5.97	11	0.136	78	0.96	139	2	9	850	26
11.10	полезный	17499	776	4.43	98	0.560	73	0	383	2	8	6,747	62
13.10	полезный	11084	375	3.38	47	0.424	43	0	274	2	7	3,094	32
19.10	полезный/от команды	17,857	536	3.00	10	0.056	64	0	812	5	8	9,512	72
20.10	юмор	35,243	2,621	7.44	35	0.099	852	2	693	2	12	21,753	312
22.10	кейс	7,780	349	4.49	16	0.206	6	0	59	1	6	794	6
25.10	юмор	38,591	3,140	8.14	17	0.044	865	2	591	2	12	29,570	360
26.10	кейс	2,954	131	4.43	8	0.271	6	0	12	0	5	1,294	2
28.10	полезный	14,672	758	5.17	46	0.314	104	1	1,071	7	13	3,477	90
среднее		16741.7	1007.5	5.3	31.2	0.2	216.0	0.8	425.5	2.5	8.8	7956.8	996.0

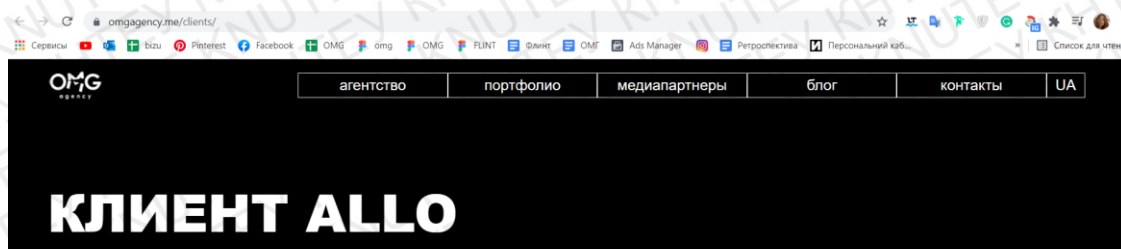


Рис Д Архівні посилання в пошуку веб-сайту omgagency.me

ТЗ на ВП профиля @omg__agency в Instagram stories

1 сторис - Первые три сторис разговорные

WOW-IDEA - это

Ваши фишки, другая интерпретация или ниша+чужая идея

2 сторис

Хочешь еще один лайфхак как быстрее делать посты в сторис?

Инстаграм стикер опроса(Да/Нет)

3 сторис

Все просто! Посмотри как делают профи

В digital-агентствах генерируют интересные идеи каждый день

(стрелка на след)

4 сторис

Ну кладезь же идей!

Запись экрана перелистывания ленты

и отметка @omg__agency

*для текста

*для визуала

*для новых форматов и игр в сторис

5 сторис

Почему на @omg__agency стоит подписаться? *отметка @omg__agency*

1. Сторис о построении комьюнити в соцсетях

2. Полезные подборки, добавили все в сохраненки

2. Бесплатные шаблоны. Даже сейчас напишите ребятам “хочу” в директ и они вам вышлют шаблоны для сторис и поста карусели (отметка) и если есть место репост поста

<https://www.instagram.com/p/CP46eIvHY95/>

6 сторис

А еще с ребятами можно посмеяться от души!

Репост поста <https://www.instagram.com/p/CVPs4LGNUEd/>

Почему так жизненно, а @omg__agency? *отметка @omg__agency*