

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ РЕКЛАМНОГО АГЕНСТВА НА  
РИНКУ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ»**

**(за матеріалами ТОВ «Україна АРТ», м. Київ)**

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

Сорокопуд  
Анни  
Василівни

Науковий керівник  
к. е. н., доц.

Федоришина  
Ірина  
Леонідівна

Гарант освітньої програми

**Київ 2021**

## АНОТАЦІЯ

### **Сорокопуд А. В. «Ефективність діяльності рекламного агенства на ринку рекламних послуг»**

(за матеріалами ТОВ «Україна АРТ», м. Київ)

У роботі визначено теоретичні аспекти ефективності діяльності рекламних агенств. Досліджена маркетингова діяльність ТОВ «Україна АРТ», визначено її сильні та слабкі сторони, групи цільової аудиторії. Проаналізовано діяльність рекламного агенства на ринку рекламних послуг, запропоновані заходи для збільшення попиту на рекламу та шляхи підвищення її ефективності, визначено основні ознаки реклами, як одного з основних засобів маркетингового спілкування.

*Ключові слова: діяльність рекламного агенства, ринок рекламних послуг, інтернет-реклама, іміджева реклама.*

## ANNOTATION

### **Sorokopud A.V. "The effectiveness of the advertising agency in the market of advertising services"**

(according to the materials of Ukraine ART LLC, Kyiv)

The theoretical aspects of efficiency of activity of advertising agencies are defined in the work. The marketing activity of Ukraine ART LLC is studied, its strengths and weaknesses, groups of the target audience are defined. The activity of the advertising agency in the market of advertising services is analyzed, the measures for increase of demand for advertising and ways of increase of its efficiency are offered, the basic signs of advertising as one of the basic means of marketing communication are defined.

*Key words: activity of an advertising agency, market of advertising services, internet advertising, image advertising*

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ РЕКЛАМНИХ АГЕНСТВ.....	5
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕКЛАМНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ “УКРАЇНА АРТ” .....	23
2.1. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТОВ “УКРАЇНА АРТ” .....	23
2.2. РЕАЛІЗАЦІЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “УКРАЇНА АРТ” .....	37
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	41
3.1. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “УКРАЇНА АРТ” ..	41
3.2. УДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕКЛАМНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	48
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	55

## ВСТУП

Загальногосподарська проблема своєчасної доставки товарів з виробництва населенню, створення попиту на них, врахування соціально-демографічних особливостей окремих груп споживачів, виховання раціональних потреб людей вимагає використання реклами. Її роль особливо зростає в умовах ринкової економіки, конкурентного середовища, постійно оновлюється асортимент товарів, ускладнюється обладнання та дизайн багатьох технічно складних продуктів, культурних та побутових потреб. Своєчасне та всебічне інформування населення про споживчі властивості та способи використання товарів - найважливіше завдання реклами.

Підвищенню ефективності реклами сприяє створення рекламних агентств, які організують її на високому професійному рівні, більш раціональне використання коштів та забезпечення якісної реклами.

Рекламні агентства відіграють позитивну роль, оскільки, будучи кваліфікованими координаторами торгівлі та виробництва в інтересах споживачів та суспільства в цілому, вони сприяють раціональним поставкам і, навпаки, обмежують кількість нераціональних або дострокових поставок.

Сьогодні лише деякі комерційні компанії можуть успішно вести бізнес без реклами в тій чи іншій формі, тому тема цієї роботи є актуальною. У великих компаніях, де працюють спеціалісти з повним робочим днем і підтримуються рекламним агентством, різні функції легко розподіляються між працівниками, придатними для їх роботи. Багато національних рекламодавців витрачають мільйони доларів на рік і готові ризикувати величезними сумами, щоб запустити нові брендові товари або послуги.

**Мета** роботи — дослідження ефективності діяльності рекламного агентства на ринку рекламних послуг.

**Завданнями** роботи є:

- дослідити теоретичні аспекти ефективності діяльності рекламних агентств;

- проаналізувати маркетингову діяльність рекламного агентства;
- визначити шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності рекламного підприємства.

**Об'єктом** роботи є діяльність рекламних агентств на ринку рекламних послуг.

**Предмет** – ефективність діяльності рекламного агентства ТОВ “УКРАЇНА АРТ”.

**Структура роботи.** Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Другий та третій розділ містить по два підпункти. Загальний обсяг роботи складає сторінки.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ РЕКЛАМНИХ АГЕНСТВ**

Реклама - це вид діяльності чи продукту, що впливає з неї, мета якої - здійснення продажів чи інших завдань промислових підприємств, сервісних компаній та публічних компаній шляхом розповсюдження платної інформації, сформульованої таким чином, щоб мати значний вплив на індивідуальної або масової свідомості. враховуючи реакцію обраної цільової аудиторії.

Однією з основних передумов вдосконалення та розвитку реклами є планова та методична підготовка рекламних повідомлень, їх належне використання на всіх фазах рекламного процесу. Реклама надає споживачам інформацію, яка дозволяє їм зробити найбільш розумний вибір при купівлі певних товарів і послуг. Він підтримує засоби масової інформації за рахунок певного фінансування, а також розширення виробництва та посилення конкуренції.

З метою підвищення ефективності рекламної діяльності створюються спеціальні рекламні агентства, які створюють рекламу на високому та професійному рівні, гарантують високу якість реклами, а також використовують фінансові ресурси для її реалізації. Рекламні агентства оснащені спеціальною комп'ютерною технікою, що забезпечує швидку та точну обробку отриманої інформації; проводити оцінку ринку та комплексне дослідження ринку. Вони відіграють важливу роль, оскільки є професійними координаторами між виробництвом та торгівлею, обмежуючи ранні нераціональні пропозиції та, навпаки, підтримуючи створення раціональних пропозицій в інтересах споживачів.

Рекламне агентство - це професійна організація, яка займається плануванням, створенням, розробкою та розміщенням реклами.

Кожне рекламне агентство будує власну філософію, тобто підходи до реклами, засновані на теоріях реклами. Новачкам у сфері реклами має бути

зрозуміло, що мета рекламного агентства, як може здатися на перший погляд, не є завданням отримати максимальний прибуток у найкоротші терміни.

Більшість агентств пишуться своєю філософією. Багато часу витрачається на полірування цих філософських принципів, щоб клієнт побачив їх і помітив відображення їх поглядів на бізнес.

Причини, чому вам потрібно працювати з рекламними агентствами:

- рекламне агентство - організація, яка об'єднує різних професіоналів в одне підприємство та забезпечує ефективну комунікацію всередині нього та із зовнішнім середовищем;
- досвід роботи рекламного агентства організований з великою кількістю клієнтів;
- об'єктивність думки рекламного агентства;
- Великий досвід управління творчим процесом.

Реалізація рекламних процесів вимагає участі таких організацій:

1) рекламодавець - фізична або юридична особа, яка є замовником, джерелом рекламної інформації, необхідної для виробництва, розміщення або подальшого розповсюдження реклами, тобто це особа, установа, на основі якої здійснюється реклама.

Рекламодавцем може бути інвестиційна компанія, банк, бізнес, приватний підприємець та багато інших, які оплачують рекламу на основі замовлення.

Рекламодавець виконує такі основні функції:

- визначення товарів і послуг, які потребують реклами, та характеристик, методів реклами цих товарів чи послуг;
- планування рекламної кампанії та витрати на рекламу;
- підготовка необхідних документів для укладення договору з постачальником рекламних послуг;
- підготовка та надання первинних матеріалів для створення рекламної кампанії;
- допомога виконавцям (рекламним агентствам) у підготовці фотографій та відеоматеріалів;

- затвердження ескізів, макетів, сценаріїв та інших оригіналів рекламної продукції;
- розрахунок з виконавцем.

#### Потрібна реклама:

- вміти створювати рекламну стратегію для компанії та її продуктів чи послуг, тобто правильно аргументувати свою позицію в довгостроковій перспективі;
- формувати вибір стратегії поведінки компанії, образу у свідомості споживача та у суспільній свідомості шляхом передачі інформації про товари, їх унікальність та якість, важливі переваги та відмінності;
  - намагатися слідувати обраному напрямку, тобто виробляти товари краще, оскільки споживачі можуть дезорієнтуватися і купуватимуть товари у конкурентів;
  - змінити позицію компанії у таких випадках: у виробництві та просуванні нових товарів, у появі нових конкурентів, що пропагують ті ж переваги товарів чи послуг, у зміні пристрастей та смаків потенційних покупців або у зміні ринку ;
  - пам'ятайте, що правильна позиція створює сприятливий імідж та хороше уявлення про товар (послугу) та компанію та гарантує стабільний попит на них. Перевагами покупки товарів можуть бути такі: висока якість, низька ціна, унікальний дизайн товару, обслуговування тощо. Основною мотивацією для покупки є задоволення;
  - мати глибокі знання про вашу продукцію, її основні особливості та переваги, а також структуру потенційних споживачів, тобто вам потрібно знати, хто, де, скільки і коли сподівається на споживачів, які можуть бути задоволені під час продаж товарів або послуг;
  - вивчити конкурентів та їх продукцію, їх сильні та слабкі сторони, ціни, умови продажу та реклами, а також досвід роботи та позитивні сторони конкуренції;



- самостійно або спільно з рекламним агентством розробляти ефективні рекламні звіти та підбирати відповідні рекламні засоби;

2) виробники реклами - фізична або юридична особа, повністю або частково, надає готову рекламну інформацію для розповсюдження;

3) реклама - фізична або юридична особа, яка розповсюджує рекламу будь-яким чином, у будь-якій формі та з використанням будь-яких засобів. Розповсюджувачі реклами - це канали комунікації, які використовуються рекламодавцями та виробниками реклами для інформування реальних та потенційних споживачів.

Роль виробників та розповсюджувачів реклами на ринку відіграють рекламні агентства, які можна поділити на рекламні агентства з рядом послуг та агентства, що спеціалізуються на наданні спеціальних, окремих видів послуг. До першої групи належать агентства, які займаються дослідженнями, творчою діяльністю, плануванням, виробництвом різних рекламних засобів, а також реалізацією рекламних послуг: упаковки, забезпечення зв'язків з громадськістю, організації презентацій, виставок, продажів тощо.

Розвиток рекламних агентств обумовлений такими причинами:

- глибоко розуміти інтереси споживачів, набувати навичок та сприяти підвищенню їх компетенції. Це дозволяє створювати якісні рекламні засоби та забезпечувати ефективність їх використання;

- рекламні агентства як незалежні організації усувають негативний вплив на рекламу таких факторів, як надмірна залежність реклами від смаків окремих менеджерів, неправильний підхід до очікуваної реакції споживачів тощо;

- рекламні агентства мають тісні зв'язки зі ЗМІ, послідовно і вчасно купують у них місце і час для реклами. Співпраця з рекламними агентствами допомагає рекламодавцю ефективно вирішувати їх проблеми, дозволяє йому економити час і гроші;

- використання рекламних агентств забезпечує системний підхід до реклами, що підтримує зростання її ефективності.

Основні функції рекламних агентств:

- 1) здійснення відносин із засобами масової інформації, розміщення в них замовлень та контроль за їх виконанням;
- 2) створення рекламної продукції на основі замовлень, отриманих від рекламодавців, розробка планів складних рекламних кампаній та іншої рекламної діяльності з використанням потенціалу творчих та технічних спеціалістів;
- 3) розрахунки з рекламодавцями та засобами масової інформації;
- 4) співпраця зі студіями, рекламними підприємствами, друкарнями та позаштатними експертами.

Багато організацій та компаній на ринку вирішують таке питання: чи створювати власний рекламний сервіс, чи звертатися за допомогою до рекламного агентства. Організація вашого власного рекламного сервісу визначається орієнтовною кількістю робіт, площами та сумами, відведеними для рекламних цілей. Ви повинні знати, що хоча у компанії є рекламна послуга, вона все одно не можлива без послуг рекламних агентств. Це тому, що деякі роботи, пов'язані з рекламою, вимагають певного обладнання та досвіду.

Рекламні агентства дозволяють рекламним компаніям економити час і гроші. Слід зазначити, що не кожне агентство несе повну відповідальність за запропоновані види та засоби реклами. Організаційна структура рекламної послуги залежить від її розміру, наявності певних ресурсів, характеристик продукції, що випускається, та специфічних характеристик цільового ринку, ролі та місця реклами в маркетинговій стратегії компанії та комплексі маркетингу.

Рекламодавець повинен спочатку ідентифікуватись з агентством, а потім укласти з ним контракт. Експерти з реклами вважають, що великих клієнтів приваблюють великі агентства, а звичайні рекламні агентства підходять для малого бізнесу.

При виборі агентства необхідно звернути особливу увагу на час його створення, наявність кваліфікованих фахівців у сфері реклами, рівень спеціалізації та процентні ставки за рекламні послуги.

Час створення рекламного агентства дає змогу визначити його діяльність на ринку послуг. Необхідно звернути увагу на приклади тієї чи іншої роботи, що була зроблена раніше, та на перелік компаній, з якими агентство співпрацювало раніше.

Наявність фахівців у сфері інтересів рекламодавця дозволяє зробити висновок, що реалізація рекламних процесів та завдань у агентстві - це не випадкові люди та професіонали. Процентні ставки за надані послуги можуть сильно відрізнятись залежно від агентств. Ви повинні знати, що низькі ціни на послуги є важливим, але не найважливішим критерієм вибору, тому що хороша робота зазвичай коштує дорого.

Взаємодія між рекламними агентами та рекламодавцями може здійснюватися в таких основних сферах:

- рекламодавець вказує агентству, що і за яких умов потрібно зробити;
- рекламодавець не бере участь у роботі рекламного агентства від свого імені;
- Рекламні агенти та рекламодавці спільно знаходять спільні рішення.

У першому випадку, якщо реклама не досягла поставлених цілей, агентство може відмовитися від відповідальності за невдачу, оскільки виступало як виконавець ідей рекламодавця.

У другому випадку, якщо реклама не досягає поставлених цілей, рекламодавець ризикує втратити кошти, виділені на рекламу свого товару. Це тому, що рекламне агентство іноді не може створити компетентну та ефективну рекламну програму без допомоги рекламодавця, який знає їхній продукт.

Третій випадок є найбільш ефективним, оскільки вони діляться досвідом рекламодавця та фахівців рекламного агентства у створенні та запуску рекламної програми.

Процес створення реклами - це виробнича діяльність рекламного агентства, тобто її основна функція. В результаті отримується продукт агентства - реклама, спрямована на задоволення потреб клієнтів.

Рекламна привабливість - це спосіб рекламодавця надати споживачеві необхідну інформацію, яка має певну форму (візуальну, текстову, символічну, аудіо та іншу), готовий рекламний продукт, за допомогою якого рекламодавець звертається до споживача. Успішність та успішність рекламної кампанії залежить від того, як і як створюється привабливість реклами. Будь-яке рекламне звернення слід розглядати як великий внесок у імідж компанії, а не як разовий продукт.

Точної теорії розвитку рекламних звернень немає. Можна виділити загальні принципи створення реклами та рекомендації щодо порядку розробки оголошення, його структури, властивостей створення ілюстрацій та тексту, побудови композиції та ін. Розглянемо найважливіші з них, які, звичайно, повинні стати основою для того, щоб зробити оголошення привабливим.

1 Рекламне звернення має бути зосереджене лише на одній конкретній темі, одному продукті чи послугі, а також на групі однорідних продуктів. Один дзвінок оголошення, який рекламує багато різних продуктів одночасно, неефективний, оскільки читач не зможе запам'ятати всю інформацію. Крім того, реклама різних продуктів має різні цільові групи, тому їх слід формувати та по-різному розміщувати у різних рекламних засобах. З тих самих причин не можна поєднувати різні теми в одному оголошенні. Наприклад, інформування про продукт та зміна іміджу компанії або найм на роботу.

2 Звернення має бути точно та правильно адресовано цільовій групі клієнтів (відображаючи всі їх бажання, прохання, мотиви та інтереси). Необхідно мати справу з абстрактними великими масами та конкретними споживачами. Необхідно заздалегідь вивчити їх властивості та можливі мотиви.

3 Необхідно конкретно сформулювати ринкову позицію товару (відмінності від товарів та послуг конкурентів, що становлять перевагу для споживачів). Суть послання на рекламу має бути висловлена чітко і максимально чітко.

4 Рекламне повідомлення має бути доказовим та правдивим, містити аргументи та факти та обґрунтовувати на користь товару чи послуги. Для

реклами споживчих товарів достатньо одного - трьох аргументів. Рекомендується використовувати лише правдиві факти та утримуватися від узагальнень. Не варто різко перебільшувати гідність товарів чи послуг. Інформацію про рекламований товар слід завжди перевіряти, оскільки поширення неправдивої інформації в рекламі є кримінальним злочином.

5 Текст оголошення не можна завантажити. Він повинен містити тільки те, що дійсно потрібно. Ефективний ефект сприйняття досягається, коли текст вашого оголошення складається приблизно з двох - чотирьох речень або абзаців. Презентація має бути зосереджена на середньому читачі.

6 Апеляція повинна містити правильну та успішну рекламну ідею - бажано оригінальну, яка не повторює відомих рішень і легко сприймається. Оригінальність не тільки ідеї, але й тексту важлива, оскільки її можуть зіпсувати ламані фрази, банальності, кліше (набір часто вживаних фраз і слів) та штампи. Такі фрази дратують споживачів (необхідно вивчити рекламу конкурентів і не повторювати інших), особливо необхідно уникати безглузвих кліше. Вам потрібно шукати несподівані, різкі, свіжі, невимовлені та актуальні слова, фрази та малюнки.

7 Звіт має бути тим, що може привернути та утримати увагу (будь - яка чітка, незвичайна, пам'ятна ілюстрація, оригінальна назва тощо).

8 Текст, кольори, ілюстрації та написи в рекламі повинні відображати характер та образ товару.

9 Рекламне повідомлення повинно відповідати способу розповсюдження (воно має бути розроблено з урахуванням цього).

10 Найменування товару (компанії) слід ввести в свідомість споживача, оскільки споживачеві не потрібно пам'ятати, про який товар чи послугу йдеться. Реклама повинна запам'ятатися споживачам.

11 Реклама повинна утримуватися від негативних асоціацій (наприклад, зображення валізи, яка пережила авіакатастрофу, не стимулює покупку).

12 Зміни щодо відкликання оголошень (у серії оголошень або в різних засобах реклами) не повинні змінювати загальний стиль та емоційний колір оголошення, а повинні відповідати єдиному розміщенню товару.

Процес розробки рекламних оголошень - це комбінація конкретних дій, які виконуються в певній логічній послідовності, і включає такі етапи:

- чітке роз'яснення мети реклами;
- проведення та аналіз результатів рекламних та маркетингових досліджень;
- розробка креативної рекламної стратегії та рекламної ідеї, вибір стилю та тону звернення;
- визначення структури поведінки та створення її основних елементів;
- розробити пісню та створити макет рекламного модуля.

Перш за все, розробники звернень повинні повністю розуміти мету цієї рекламної кампанії, яка впливає із завдань маркетингу, оскільки підходи до розвитку привабливості реклами визначаються цілями реклами.

Мета оголошення також буде залежати від інформаційного змісту, тексту та елементів зображення оголошення. Наприклад, якщо мета полягає в тому, щоб потенційні покупці запам'ятали новий бренд, цю назву потрібно повторити кілька разів в оголошенні.

Якщо оголошення має іншу мету (необхідно домогтися впізнаваності товару в точці продажу), то показати його фотографії та упаковку. Якщо потрібно представити візуальний образ бренду у свідомості людей, основний акцент робиться на бренд.

Якщо мета реклами полягає у формуванні віри споживачів у перевагу бренду над іншими або переключенні уваги споживачів з конкуруючих брендів на власні, використовуйте порівняльну рекламу. Порівняно з конкуруючими брендами, наводьте різні вагомі аргументи на користь свого продукту, зосереджуючись на доказах та перевагах.

Реклама будується інакше, якщо її мета - стимулювати збільшення споживання продукції існуючими споживачами. Тому, наприклад, у рекламі

можна спробувати за допомогою спеціальних аргументів переконати людей чистити зуби зубною пастою X не один раз, а кілька разів на день, або пити сік не тільки на сніданок, а й протягом дня.

На етапі зрілості, коли мета реклами-нагадати відомий бренд, коротка стисла реклама вже використовується. Така реклама є переважно ключовим фрагментом інформативної реклами.

З'ясувавши мету оголошення, розробники повинні зібрати всю інформацію, необхідну для створення оголошення, вивчити тему оголошення, цільову аудиторію, всілякі мотиви покупки, рекламні акції та конкуруючі оголошення та з'ясувати, де розміщено оголошення буде. бути розташованим. На основі цього дослідження визначте свою творчу рекламну стратегію, ідею, стиль та тон.

Потім продумайте структуру звернення та створіть основні текстові та візуальні елементи, продумайте їх макет (визначте композицію).

Рекламна ідея повинна бути виражена зображенням та мовою. Тому структурні елементи привабливості реклами можна розділити на дві групи:

- текстова;
- образна.

Текстові елементи виклику оголошення включають: заголовок; слоган; вступна частина; інформаційний блок; довідкова інформація; щомісячна фраза.

Основні візуальні елементи: ілюстрації; шрифти; кольори; лінійки та інші графічні елементи; «повітря» (порожні місця); форма заяви.

Кожен із цих елементів у рекламному зверненні вирішує свої проблеми, оскільки творчість у рекламі має дуже суворо підкорятися певній меті спілкування.

На заході існують різні організаційні схеми рекламних агентств, що спеціалізуються на вузьких сферах реклами; різноманітні в різних напрямках; повний комплекс послуг, що забезпечує клієнтам повний комплекс робіт у сфері маркетингових комунікацій. Однак більшість організаційних схем дотримуються одного і того ж принципу - всю роботу з конкретними

замовниками виконує один фахівець. Якщо він рекламує фірмові товари, його називають відповідальним виконавцем проекту, контактором, бренд - менеджером. Цей фахівець володіє інформацією про стратегічні плани, можливості, перспективи споживачів, дані про економічний, конкурентоспроможний та сегментний аналіз, які дозволяють отримати належний доступ до планування, розвитку та впровадження рекламних компаній. Контакттор особисто знає фахівців, які йому потрібні під час роботи у компанії замовника, і користується їхньою повною довірою та підтримкою.

Розглянемо структуру персоналу рекламного агентства, його обов'язки та сферу діяльності.

Контакттор. Він - ключова фігура в рекламі. В умовах посилення конкуренції, коли знайти його дуже важко, а тим більше утримати стабільного клієнта, саме контакттор визначає характер співпраці з ним - плямистий або плановий, вузькоспеціалізований чи складний, обмежений чи великий - масштабні, короткострокові або довгострокові.

Для рекламного агентства дуже важливо, щоб контакти мали особливі можливості.

1. Професіоналізм. І не тільки в їх рекламному бізнесі. Контакттору також потрібні знання проблем рекламодавця, вміння передбачати їх і швидко вирішувати за допомогою можливостей реклами. Професійний контакттор викликає повагу та довіру.

2. Здатність виправдати очікування рекламодавця. Організувати таку рекламну кампанію, яка б принесла його компанії, продуктам, послугам популярність, забезпечила їх стабільний продаж, принесла відчутний прибуток.

3. Здатність встановлювати ділові відносини з клієнтами. Зрозуміло, що принципова відмінність цих зв'язків від тих, які традиційно культивуються в радянському суспільстві. Не щоб догодити людині, від грошей якої залежить рекламне агентство, а поведінкою експерта, який знає свою ціну, свій високий рівень. Якщо представник рекламного агентства веде клієнта до ресторану, він робить йому подарунки, яким би добрим він не був, рано чи пізно він



усвідомлює, що витратити власні гроші або гроші тих самих клієнтів, що він, неефективно. Більш того, братство не має поваги, яка зазвичай є взаємною при тривалих контактах. Тому контактор мав володіти мистецтвом для перемоги, йому ще треба вміти цінувати клієнта та його думку, дивитися на проблеми його очима.

4. Якості, які містяться у добрих співробітників - пристрасть до своєї роботи, старанність і акуратність, пильність, надзвичайне мислення, логічність, здатність систематизувати свою роботу та передбачати події.

Для того, щоб бути "на конях", контактор відстежує ситуацію, постійно повідомляє, аналізує та використовує у своїй роботі інформацію, прямо чи опосередковано пов'язану з рекламною та маркетинговою діяльністю клієнта, створює та розвиває базу даних, що дозволяє обґрунтувати, спланувати та ефективно реалізувати рекламну діяльність.

5. Ерудиція, гарний смак, знання рекламних технологій, вміння підтримувати контакти та плідно вести переговори з творчими людьми. Усі ці можливості дозволяють контактору успішно співпрацювати з творчим контингентом, розмовляти з ним «однією мовою» та сперечатися з його аргументами.

6. Здатність створювати ідеї та захищати їх, реалізовувати, просувати. Ідея, до того як вона була сприйнята і прийнята, нікчемна. Успіх контактора багато в чому залежить від того, чи зможе він «продати» свої ідеї клієнту, з чим досить важко впоратися без навичок професійного продавця (продавця).

Все, вміння професійного комунікатора. Контактору життєво необхідна здатність стисло, точно, переконливо викласти свої ідеї усно або письмово, подати дані у вигляді наочної графічної інформації, знання характеристик і прийомів міжособистісного спілкування.

Нерозумно думати, що контактору вистачить вродженої соціальної здатності. Необхідні навички набуваються тільки шляхом навчання. На Заході, де компанії постійно навчають своїх співробітників, міжособистісне спілкування є однією з основних дисциплін навчальної програми. Досить

сказати, що міжнародна рекламна компанія Ogilvy & Meiser Worldwide щорічно виділяє близько 2 мільйонів доларів на внутрішнє навчання, включаючи контактерів. Крім того, ця сума не включає витрати на проїзд (харчування, готель, проїзд до та з місця навчання), які оплачуються філіями компанії, які направляють своїх працівників на навчання. Ці суми витрачаються на підготовку програм та підручників, навчання з аудіо- та відеотехніки, необхідні аксесуари та виплати вчителям.

Роль якісного обслуговування клієнтів ускладнюється, якщо він доручає рекламному агентству тривалий час зосереджуватися на рекламі на кількох ринках (у різних країнах, регіонах). Є два варіанти: рекламне агентство використовує свої філії, якщо такі є, або підписує договори з місцевими агентствами. Але в обох випадках контактор є координатором і контролює "оркестровку" рекламних кампаній та реклами в цілому. У цьому випадку окремі особи та організації беруть участь у рекламній кампанії, образно кажучи, "зведеному оркестрі", в якому кожен грає на своєму власному інструменті і має право на власні варіації, але в результаті мелодія все одно повинна бути звукова водій-контактор. У нашому випадку ця «мелодія» є високопрофесійним втіленням концепції рекламної кампанії, яка була розроблена рекламним агентством та схвалена рекламодавцем.

Коли масштабні кампанії, що включають різні типи, засоби та форми використання та реклами, відбуваються на ринках, що відрізняються екологією маркетингу, контактор стає "провідником", щоб гарантувати, що кожна акція є пропорційною, а витрати зводяться до мінімуму. Він повинен забезпечувати узгодженість із загальною лінією рекламної кампанії (зокрема, сформульованою у концепції стратегії використання видів та засобів реклами, уніфікації візуального та текстового подання рекламної інформації та рекламних ідей) та підтримувати оптимальний рівень централізоване управління рекламою.

Розглянемо інших співробітників агентства, які прямо чи опосередковано беруть участь у забезпеченні рекламної кампанії. Їх робота також важлива для забезпечення ефективного функціонування рекламного агентства.

Бухгалтери. Люди, які сплачували рахунки, колись були відомі як найбільш товариські люди, тому що вони цілий день працювали з клієнтами, зараз їх називають «білими комірцями». А іноді навіть як "порожні білі клітини". Тепер їх обов'язок, окрім ведення бухгалтерії, пояснити клієнту погляд агентства, а агентство - погляд клієнта. Бухгалтерам потрібно багато знати - маркетинг, посередництво, планування і навіть те, що роблять творчі працівники.

Творчі працівники. Теоретично художній керівник повинен відповідати за візуальний аспект (тобто дизайн) реклами чи реклами. У житті художні керівники керують майже всім: кампанією, обліковими записами, оголошеннями, агентством, клієнтом та особистим життям кожного, кого вони вважають привабливим чи цікавим, або обома. Люди в рекламі перебільшують повагу до художнього керівника, оскільки вважають, що:

- художники можуть уявити і зрозуміти перспективу;
- художній керівник - люди мистецтва;
- художні керівники можуть уявити і зрозуміти перспективу.

Циркуляційні насоси. Багато в чому з циркуляторами працювати найскладніше. Циркуляційні насоси теоретично відповідають за слова, які з'являються в рекламі, або за діалогів у рекламі. Вони також повинні придумати ці дратівливі ознаки чи виклики, без яких жодна реклама не буде вважатися повною. Циркуляри - хороші художники.

Творчий директор. Креативний директор керує творчим відділом, а часто і всім агентством. У його обов'язки входить планування, керівництво та контроль за розвитком рекламної кампанії чи реклами, тобто виробничою роботою рекламного агентства.

Планувальники. У минулому найкращі рекламні агентства мали невеликі відділи, які проводили дослідження ринку. Сьогодні найкращі агентства мають планувальників. Їх функціональні обов'язки однакові - вони існують для того, щоб:

- пропонувати на основі аналізу ринку того чи іншого товару чи послуги клієнта певну широту охоплення, частоту виникнення та силу впливу реклами;
- затвердити «смачні шматочки» для творчого відділу;
- переконати клієнта витратити ще більше грошей на заяви, щоб покращити ефективність рекламної кампанії.

Реклама бажана для того, щоб встановити облік ефективності реклами. Це дасть інформацію про доцільність реклами та ефективність її окремих засобів з метою визначення умов оптимального впливу реклами на потенційних покупців.

Існує економічна ефективність реклами та ефективність психологічного впливу певних форм реклами на свідомість людини. Крім того, психологічний вплив є найбільш ефективним, якщо він змушує потенційних споживачів здійснювати покупки. Тому економічна ефективність реклами залежить від ступеня її психологічного впливу на людину.

Економічну ефективність реклами часто визначають шляхом вимірювання її впливу на розвиток бізнесу. Найточніший спосіб визначення ефекту від реклами можливий лише в тому випадку, якщо збільшення доходу відбувається відразу після впливу реклами. Найімовірніше, це стосується реклами нових продуктів на повсякденний попит.

Водночас покупці дорогих товарів тривалого користування зазвичай передусь обов'язковий розгляд. У цьому випадку ефект оголошення може наступити негайно. Перш за все, покупець дізнається про випуск товару, потім його цікавить детальна інформація про його якість та властивості. Тоді він може визначити пріоритет рекламованого товару і викликати бажання його купити, а вже потім купувати.

Ефективність психологічного впливу реклами характеризується кількістю охоплення споживачами, яскравістю та глибиною враження, яке ці засоби залишають у людській пам'яті, ступенем уваги.

Ефективність психологічного впливу реклами на споживачів можна визначити за допомогою спостережень, експериментів, опитувань.

Метод спостереження використовується для вивчення впливу певних рекламних носіїв на споживачів. Цей метод є пасивним, оскільки спостерігач не впливає на покупця, а, навпаки, робить спостереження, які не спостерігаються. За заздалегідь розробленою схемою спостерігач реєструє отримані дані, які потім всебічно аналізуються. Наприклад, спостерігач помітить, який ярмарок чи виставковий стенд привертають найбільшу увагу покупців, скільки часу пішоходи залишаються в магазині, скільки людей йде до магазину, дізнавшись, який товар більш цікавий і яким попитом він користується.

Метод спостереження дозволяє оцінити психологічний вплив реклами в природних умовах, у безпосередньому спілкуванні між споживачем та певним рекламним носієм.

Показником ефективності роздрібних засобів просування є відношення кількості відвідувачів магазину за період застосування цих коштів до середньої кількості відвідувачів на день. Ці дані можуть бути отримані спостерігачами або фотоелементом.

При використанні методу спостереження у всіх випадках має бути виконано кілька умов: спостереження повинно проводитися у робочі дні, воно не характеризується високою інтенсивністю потоків клієнтів; тривалість спостережень залежить від характеру рекламного носія, ефективність якого має бути визначена.

Поряд із методом спостереження широко використовується також експериментальний метод. Цей метод є активним. Вивчення психологічного впливу реклами відбувається в умовах, штучно створених експериментаторами. Якщо спостереження фіксує лише те, як споживач ставиться, наприклад, до певного представлення товару, експериментатор може упорядкувати товар, а потім спостерігати за зміною реакції покупців.

Точно так само експериментатор може створювати найрізноманітніші комбінації рекламних засобів та порівнювати реакції покупців на вибір найбільш вдалих.

Особливо широко розроблено дослідження ефективності психологічного впливу реклами шляхом проведення експериментів за кордоном. Цей метод використовується для визначення впливу вітрин магазинів, упаковки, прес - релізів, реклами на радіо чи телебаченні на клієнтів.

Психологічна ефективність такого рекламного носія, як газета чи журнальна реклама, визначається наступним експериментом. Реклама містить купон з текстом запити на надсилання проспекту, каталогу або зразка. Цей купон повинен бути вирізаний покупцем і надісланий компанії, адреса якої вказана в тексті повідомлення. Виходячи з кількості купонів, отриманих від читачів, рекламодавець буде судити про те, чи було його оголошення записано в періодичній пресі, і чи був текст цього оголошення досить переконливим і цікавим. Однак слід зазначити, що невелика кількість отриманих заявок може бути обумовлена не низькою якістю оголошень, а тим, що з якихось причин рекламований товар не був потрібен покупцеві. Тому цей метод визначення психологічної ефективності реклами в періодичних виданнях прийнятний лише у тому випадку, якщо заздалегідь відомо, що рекламований товар користується попитом.

Метод опитування також відноситься до активних методів визначення психологічного впливу реклами. Цей спосіб трудомісткий, але набагато надійніший за інші, оскільки дозволяє безпосередньо ідентифікувати з покупцем його ставлення не тільки до рекламного носія в цілому, але і до окремих компонентів цього засобу. Використовуючи метод опитування, ви можете оцінити вплив оголошення на клієнтів та визначити, які елементи його дизайну привертають найбільшу увагу та запам'ятовуються.

Для того, щоб визначити ефективність певного рекламного засобу, анкети складаються і повідомляються споживачам у письмовій формі, в особистих інтерв'ю, на радіо чи телебаченні відповідно до заздалегідь підготовленої програми. Аналіз отриманих відповідей дозволяє зробити відповідні узагальнення та висновки.

Проведення опитувань займає багато часу і охоплює велику кількість людей. Однак отримані результати можуть бути недостатньо повними. Адже іноді навіть самому покупцеві незрозуміло, чи він придбав товар під впливом реклами чи за порадою друга, чи керується іншими міркуваннями. Крім того, іноді слухання усних покупців може викликати їхню обережність. Тому краще попросити їх заповнити анкету із зазначенням ролі опитування, щоб покупець знав його мету і намагався точніше відповісти на запитання.

У деяких випадках опитування поєднують з експериментами. Тому дослідження психологічної ефективності реклами на радіо та телебаченні проводиться таким чином. До дослідження запрошується група людей, яким пропонується заповнити невелику анкету з інформацією про вік, професію тощо. Потім група прослуховує або стежить за оголошеннями, і кожен публікує свої коментарі та враження спеціальними листами. Усі коментарі належним чином вмотивовані. Після цього буде організовано обговорення програми. Про ефективність реклами іноді судять на основі даних про голосування. Таке прослуховування та обговорення рекламних програм дає змогу більш-менш точно визначити переваги та недоліки їх підготовки, а також визначити, яка форма подання є найбільш вигідною для певного контингенту слухачів або глядачів радіо.

Ефективність рекламної кампанії або окремого рекламного носія може бути виражена через кількість споживачів, на які впливає реклама, а також вартість для глядача, читача тощо.

Чим більше читачів охоплює оголошення, тим нижча вартість на людину. Дані про ефективність психологічного впливу реклами можуть передбачити її ефективність.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕКЛАМНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКРАЇНА АРТ»

### 2.1. Маркетингове середовище ТОВ «Україна Арт»

Рекламне агентство ТОВ «Україна-АРТ»-медіа-агентство, яке працює на рекламному ринку України з 1997 року.

Директор ТОВ «Україна -АРТ» - Андрейченко Едуард Вікторович.

Начальник відділу маркетингу - Кононко Сергій.

Начальник відділу контролю та розміщення - Наталія Коломійченко.

Начальник виробничого відділу - Крамаренко Олександр.

Ольга Сенько - координатор відділу транзитної реклами.

Олександр Красновський - координатор ЗМІ.

Ерніязов Олександр - начальник відділу BTL.

Пріоритетним напрямком діяльності компанії є розробка та впровадження ефективних технологій у транзитній та дорожній рекламі. А саме:

- в системі Укрзалізниці;
- на зовнішніх конструкціях, на залізничних станціях найбільших міст

України;

- у метро Київ, Харків, Дніпропетровськ;
- у міжміських та міжнародних автобусах;
- в аеропортах;
- на кораблях.

Офіційний статус партнера провідних поліграфічних компаній - виробників широкоформатної поліграфічної продукції, дозволяє впровадити цілий комплекс якісних поліграфічних послуг будь -якого рівня складності на сучасних матеріалах у найкоротші терміни. Виробнича база компанії дає можливість виготовляти різні рекламні конструкції для зовнішньої та зовнішньої реклами.

В агентстві діє активний підрозділ, який надає послуги для подій BTL.



Агентство активно розробляє та реалізує проекти нестандартних рекламних рішень.

Основні переваги реклами в автобусах:

- диференціація цільової аудиторії за рівнем доходу, географічними та соціальними характеристиками;
- Схильність споживача ознайомитися з інформацією на дорозі;
- Тривалий контакт реклами зі споживачами;
- Обмежений вплив інших типів засобів масової інформації.

Інформація розміщується в автобусах з рейсами з України до Німеччини, Великобританії, Італії, Австрії, Чехії, Польщі та інших країн Східної та Західної Європи, а також до країн СНД.

Рекламна інформація розміщується в автобусах, які літають територією України між містами -мільйонерами та великими обласними центрами.

Однією з нових спеціалізацій є надання послуг BTL:

а) Консалтинг - розробка стратегії та тактики, комплексні кампанії BTL для підтримки рекламних кампаній

б) просування клієнтів

- Дегустації, розповсюдження зразків, зразків
- Конкурси, розіграші між покупцями
- Консультації в магазинах
- Поширення інформаційних матеріалів

в) сприяння торгівлі

- Конкурси, жеребкування
- Стимулюючі програми

Мерчандайзинг

аудит точки продажу

г) маркетинг подій

- конференції. Семінари, презентації
- Участь у святах міста з окремою програмою
- Корпоративні свята

У пасажирських поїздах створено канал збуту товарів загального користування. Машиністи потягів розповсюджують рекламні матеріали та продають рекламовані товари. Можливе розміщення Р.О.С.М. алкоголь і тютюнові вироби.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Україна-АРТ» створено та діє відповідно до законів України «Про бізнес», «Про підприємства в Україні», «Про власність», «Про торгові асоціації», «Про зовнішньоекономічну діяльність», «на режим "іноземні інвестиції"» та інші законодавчі акти України.

Підприємство набуло статусу юридичної особи відповідно до законодавства України з часу його державної реєстрації Київською районною державною адміністрацією 28 жовтня 1997 року, реєстраційний номер 20376, ідентифікаційний код 25266880.

Назва компанії українською мовою повна - Товариство з обмеженою відповідальністю "Україна - АРТ" скорочено - ТОВ "Україна - АРТ".  
Юридичний офіс (офіційна адреса) компанії: Україна, Київ, проспект Науки, 47.

Компанія є юридичною особою відповідно до законодавства України - іноземною інвестиційною компанією у формі товариства з обмеженою відповідальністю, зареєстрованої юридичними особами відповідно до законодавства України, Сполученого Королівства Великої Британії, Північної Ірландії та острова Мен.

У своїй діяльності компанія керується законодавством України, міжурядовими та міжурядовими угодами між Україною та Великою Британією, Угодою про діяльність та цим Статутом. Компанія може приймати зобов'язання від свого імені, укладати договори (контракти), зокрема угоди про спільні підприємства, купівлі - продажу, контракти, транспорт, зберігання, довіреність, комісію тощо, виступати перед судом, третейським судом та арбітражним судом. , набувати майнових та особистих немайнових прав, виконувати зобов'язання, пов'язані з його діяльністю.

Компанія була створена з метою отримання прибутку від надання різних послуг громадянам та юридичним особам, виробництва та продажу споживчих

товарів, промислової та іншої продукції, а також від усіх інших видів підприємницької діяльності.

Статутний капітал Компанії у розмірі 9 375 гривень був збільшений на 15 000 доларів США за рахунок додаткового внеску VBC LIMITED, ISLE OF MAN, VELIKA BRITANIJA, тобто акціонерний капітал у розмірі 64 020 грн був створений для забезпечення діяльності компанії.

Компанія з власником активів, переданих їй засновниками, виробленої компанією продукції та доходу, отриманого в результаті господарської діяльності товариства та його окремих підрозділів, а також інших активів, придбаних з не заборонених причин за закон.

Компанія очолюється нарадами учасників та директором компанії.

Вищим керівним органом компанії є збори учасників. складаються з учасників або їх представників. Учасник має право передати свої повноваження на зборах іншому учаснику або його представнику. Представники учасників зборів можуть бути постійними або призначатися на певний строк.

Кожен учасник зборів має кількість голосів, пропорційну розміру його частки у статутному капіталі.

До компетенції зборів учасників входить:

- 1) встановлення основних напрямків діяльності компанії та затвердження планів та звітів про їх виконання;
- 2) зміни до статуту Товариства;
- 3) обрання та звільнення директора товариства з числа учасників товариства, прийняття на підставі договору з директором товариства з числа осіб, які не є учасниками товариства, обрання та усунення учасників товариства ревізійна комісія,
- 4) затвердження результатів діяльності компанії та її окремих підрозділів, включаючи дочірні підприємства, затвердження звітів та висновків ревізійної комісії, визначення порядку розподілу прибутку та порядку покриття збитків;
- 5) створення, реорганізація та ліквідація дочірніх підприємств, філій та представництв, затвердження їх статуту та нормативних актів;

- б) прийняття рішення про припинення діяльності Товариства, призначення ліквідаційної комісії, затвердження ліквідаційного балансу;
- 7) визначення розміру, форми та порядку надання учасниками додаткових внесків;
- 8) вирішення проблеми у придбанні акції / її частини / учасника компанією та у передачі частки / її частини / учасника третім особам;
- 9) виключення учасника з Товариства;
- 10) надання дозволу директору компанії укладати угоди / угоди / на суму понад 500 000 (п'ятсот тисяч доларів США) або еквівалент у національній валюті України чи інших країн за курсом, встановленим Національним Банком України в день укладення договору / угоди /, та затвердження контрактів / угод / на зазначену суму, укладених директором без попередньої згоди на зустріч учасників.

Виконавчим органом товариства є директор підприємства, директор керує поточною діяльністю товариства.

Директор обирається Зборами учасників Товариства з їх числа; номер або орендований за договором.

Директор самостійно вирішує всі питання діяльності компанії, крім учасників наради.

Збори учасників можуть вирішити делегувати частину покладених на нього повноважень директору.

Директор товариства має право здійснювати всі дії від імені товариства без довіреності. Директор готує баланс результатів діяльності компанії за поточний рік та подає його на затвердження зборам учасників.

Директор не рідше одного разу на рік інформує загальні збори про свою роботу та стан компанії.

Директор представляє інтереси товариства, діє від його імені в державних органах та судових органах, вирішує всі питання фінансово-господарської діяльності товариства, крім тих, що належать до виключної компетенції зборів, має право першого підписати фінансові документи, укладає договори, угоди,

контракти, включаючи зовнішню торгівлю, видає довіреність, формує та керує управлінським персоналом, має право наймати та звільняти працівників компанії, видавати накази, розпорядження та дає обов'язкові вказівки всім працівникам Компанії.

Директор відповідає за збори учасників та організовує виконання його рішень. Директор не має права приймати рішення, які є обов'язковими для учасників товариства.

Директор не може бути головою зборів товариства або членом ревізійної комісії товариства.

Діяльність директора компанії контролюється ревізійною комісією, яка обирається зборами учасників у складі 3 осіб з числа учасників або їх призначених представників. Один із членів компанії є головою ревізійної комісії. Директор, його заступники та головний бухгалтер компанії не можуть бути членами ревізійної комісії.

Структура рекламного агентства може ґрунтуватися на двох основних принципах:

- 1) складаються з окремих функціональних відділів, або
- 2) складаються з творчих груп, в яких працюють експерти в різних галузях.

Першу форму внутрішньої організації іноді називають концентричною. Усі основні відділи - організація рекламних текстів, мистецтво, робота з рекламними засобами, виробництво та дослідження - доступні відповідальному постачальнику і готові допомогти йому виконати замовлення клієнта.

У груповій структурі окремі працівники об'єднуються у творчу групу, яка самостійно виконує планування, займається творчою роботою, підтримує контакти - словом, робить усе, щоб виконати замовлення рекламодавця. Інші подібні групи агентства виконують замовлення інших рекламодавців.

Таким чином, велике рекламне агентство по суті є об'єднанням кількох невеликих агентств.

У багатьох агентствах існують ради планування або наглядові ради, роль яких полягає у забезпеченні належного функціонування агентства.

Рада планування зазвичай складається з начальника відділу та головних спеціалістів головних управлінь рекламного агентства. Рада зустрічається з відповідальними виконавцями, де оцінюється хід роботи, вносяться критичні зауваження та вносяться пропозиції з питань загальної стратегії та з конкретних тактичних питань реклами клієнта.

Послуга збору замовлень рекламного агентства. Хоча наш розгляд організації рекламного агентства, його персоналу та функцій, відповідно, був зосереджений на виконанні замовлення рекламодавця, ми не повинні забувати про іншу функцію вищого керівництва - вона повинна забезпечувати прийняття нових клієнтів. Рекламні агентства можуть розвиватися двома шляхами: шляхом розширення спектру послуг, що надаються існуючим клієнтам, тобто шляхом надії, що збільшення обсягів рекламної діяльності цих клієнтів надасть агентству додаткові замовлення; залучення нових клієнтів.

Перший спосіб означає чесне виконання замовлень рекламодавців та участь у їхньому успіху. Друге означає вихід на ринок послуг рекламних агентств, при цьому вищий керівник рекламного агентства зазвичай виступає як відділ продажів.

Рекламні агентства можуть відкрито шукати замовлення рекламодавців, хоча деякі агентства застосовують принцип встановлення ділових контактів лише за запрошенням. В обох випадках процес замовлення часто пов'язаний з так званою презентацією, яка містить детальний опис персоналу агентства, ресурси, клієнтуру та список досягнень. Такі презентації можуть бути організовані самими агентствами або в конкуренції з конкуруючими агентствами.

Функція прийняття замовлень має вирішальне значення для успіху рекламного агентства. У цьому контексті вище керівництво агентств майже завжди зосереджується на цій функції. Найчастіше Агентство висуває керівника на керівну посаду в агентстві у цій сфері. Особисті продажі відіграють у цьому

ключову роль, але більшість рекламних агентств все ще рекламують свої послуги у промислових та професійних виданнях, а також використовують пряму рекламу поштою. Організаційна структура. Багато цільових компаній часто приймають офіційну організаційну структуру для забезпечення більш чіткого перенесення відповідальності та більш ефективного контролю. Хоча невеликі агентства не мають такої складної організації, вони виконують ті ж основні функції, які можна розділити між меншою кількістю відділів або навіть передати спеціалізованим (незалежним, творчим) організаціям.

На рис.2.1 наведена функціональна структура рекламного агентства ТОВ “Україна-АРТ”.

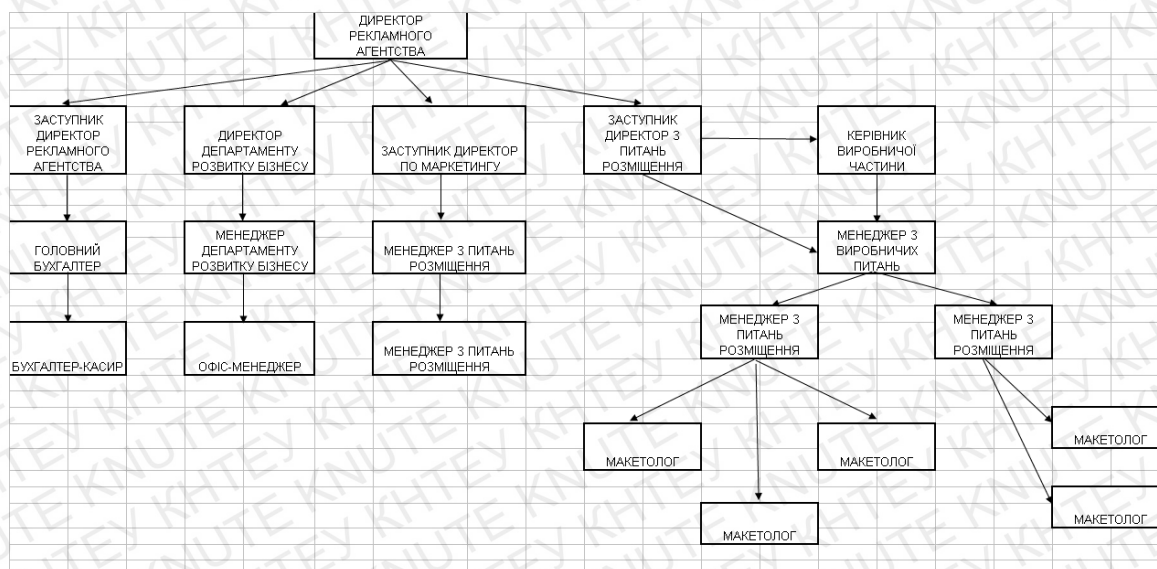


Рис.2.1 Функціональна структура рекламного агентства ТОВ “Україна-АРТ”

РА "Україна -АРТ" надає комплексну підтримку клієнтів - Повний сервіс (розробка стратегії рекламної кампанії, комплексні рекламні кампанії, стратегічне розподіл бюджету на основні засоби).

Агентство активно розробляє та реалізує проекти нестандартних рекламних рішень.

а) Реклама у вагонному салоні поїздів, створених на території України

Основними перевагами реклами в поїздах далекого сполучення є:

- широкий охоплення населення та території;

- здатність диференціювати цільову групу відповідно до багатства та географії;
- Схильність споживача ознайомитися з інформацією на дорозі;
- Тривалий контакт реклами зі споживачем, велика кількість вторинних контактів;
- тривалість впливу реклами на споживача;
- Обмежений вплив інших типів засобів масової інформації.

Плакати формату А4, А3, А2 використовуються як рекламні засоби в поїздах, які розміщуються:

- у міжвіконному просторі купе та автомобілів СВ або на рухомій частині дверей;
- у криволінійному просторі зарезервованих автомобілів;
- всередині відсіку над сидінням.

Також за бажанням клієнта можливі фірмові автомобілі, які включають дизайн інтер'єру автомобілів у фірмовому стилі: реклама віконних штор, серветок, постільної білизни, одноразового посуду (келиків), іміджева реклама в пропозиції авторесторану, а також його зовнішнє фарбування за допомогою реклами.

#### б) Розміщення реклами на екранах

Київський та Харківський вокзали

Екрани розташовані в найпопулярніших місцях північного та південного терміналів залізничного вокзалу Києва.

При розміщенні реклами враховується графік прибуття та відправлення поїздів протягом дня, що забезпечує максимальну ефективність реклами. Відео можна відтворювати на екрані періодично (у визначений проміжок часу), а також у певний час, тобто можна узгоджувати час реклами під час прибуття / відправлення поїздів.

#### в) Реклама на вуличних будівлях на станціях найбільших міст України

Рекламні будівлі розташовані в місцях з найбільшою концентрацією пасажирів: станції, зали очікування, касові апарати, платформи.



в) Реклама в метро м.м. Київ, Харків, Дніпропетровськ

Кожною рекламною кампанією керує агентство «Україна-АРТ» з урахуванням індивідуальних особливостей клієнта, специфіки кампанії, необхідних характеристик реклами. Планування кампанії використовує не лише адекватну статистику, а й окремі параметри ефективності, які використовуються при оцінці медіа.

Графічні матеріали, що відображають основні тенденції та закономірності, пов'язані з географією, пасажирським транспортом, соціально-демографічними характеристиками аудиторії, а також загальні показники ефективності (OTS, CPT, GRP, частота) можуть бути розраховані та надані для кожної окремої події. Контакти тощо).

Виходячи з поставлених клієнтом завдань, маркетологи агентства порекомендують найбільш ефективне використання засобів комунікації та нададуть детальні звіти про рекламну кампанію.

г) Реклама в аеропортах України

Рекламні плакати на відкритих будівлях біля аеропортів.

Рекламні плакати про конструкції будівель аеропорту

Листівки на інформаційних стендах.

Для того, щоб компанія моніорила та якісно розмістила рекламні матеріали замовника, у компанії є відділ контролю та розміщення. До її складу входять одинадцять осіб, які займаються розміщенням та контролем показу рекламних матеріалів у Києві та регіонах.

Кафедра розглядає та вивчає різні можливості нових можливостей реклами на транспорті. Постійно ведеться статистика пасажирських перевезень усіх видів (сезонні пасажиропотоки, чергування пасажирських перевезень тощо).

Крім того, до обов'язків Департаменту контролю та локації входять:

- безпосереднє розміщення рекламних матеріалів;
- здійснення внутрішнього контролю за відображенням рекламних матеріалів;

- організація та проведення перевірок виставлення рекламних матеріалів разом із замовником;
- надання фоторепортажів про рекламу.

Аналіз ринкової позиції ТОВ «Україна-Арт» є дуже важливим з огляду на наведені вище дані, які показують, що компанія працює на певному ринку з високим рівнем конкуренції та високою ємністю. Сьогодні є загальноприйнятим підходом, що конкурентні переваги компанії забезпечуються в процесі конкуренції з так званими п'ятьма силами (напрямами) конкуренції, тобто з іншими продавцями подібної продукції, компаніями - потенційними конкурентами, виробниками -замінниками, постачальниками ресурсів. , покупці її продукції. Їх можна вважати головними силами ринку.

Основні рекламні агентства – конкуренти в сегментах рекламного бізнесу ТОВ „Україна- АРТ”:

1. Зовнішня реклама:

- "Ателье рекламы" Оформлення виставок;
- "Artline" Реклама над шляхами;
- "Domus" Рекламно-виробниче підприємство;
- "Весна-принт" Рекламне агентство;
- "Контур-Л" Рекламне Агентство;
- "Лайт" Рекламне Агентство;
- "Реклама-центр" Рекламна Компанія;
- "Александр Решетняк" Рекламное фото;
- "Футурис" Рекламная компанія.

2. Продакшн студії, телебачення:

- "34 телеканал";
- "4d studio" Продакшн студія;
- "Remi" Творческая студія;
- "ИнтерДА" Реклама на телеканалах.

3. Поліграфія, матеріали для реклами:

- "Бизнес Сувениры" Рекламно-сувенірна продукція;

- "Печатный Двор" Типографія;
- "Владимир Дудник" Видавницький Дім;
- "Світ реклами" Матеріали для реклами таґполіграфії;
- "Futuris" Рекламная компанія;
- "Яблоко" Рекламне агентство.

Найближчим конкурентом на рекламному ринку для ТОВ «Україна-АРТ» є FUTURIS, одна з найбільших в Україні рекламно-виробничих компаній, що динамічно розвиваються, із власними виробничими потужностями, що займає лідируючі позиції на ринку повнокольорового широкоформатного друку.

Використовуючи останні досягнення в технології п'єзоелектричного струменевого друку на основі широкоформатних плотерів SCITEX VISION "XLjet 3" (ширина друку 3200 мм), "TOUCAN" (1600 мм) і "RockHopper" (1640 мм) виробництва MUTOH, розробили різні формати - від мінімального, розміру етикетки, до величезних полотен, які повністю закривають фасад будинку, з роздільною здатністю друку 180 dpi, 360 dpi, 720 dpi, 1400 dpi.

Друк виконується на широкому асортименті матеріалів: банерна тканина (ПВХ з передньою підсвічуванням, з підсвічуванням, затемнена), сітка, фольга (ORACAL, одностороннє бачення), синій папір з підсвічуванням, тканина з прапором, полотно, килим. Друкуються безшовні зображення розміром 3,2 x 50 м. Використовуються осадкові та ультрафіолетові фарби. Також пропонуються післядрукарські роботи: широкоформатне ламінування, вирізання плоттера, склеювання зображень, установка люверсів, зварювання кишень. Виробничі потужності компанії "FUTURIS" складають 2500 м2. на день.

Компанія FUTURIS пропонує реєстрацію точок продажу, рекламу в громадському транспорті та фасади будинків.

М. Портер, який представив свою концепцію промислового аналізу, проникнув у сутність структури в різних конкурентних середовищах. Його концепція називає п'ять конкурентних сил, які визначають привабливість певної галузі. Це такі функції:

- бар'єри для вступу нових конкурентів;

- загроза продуктів -замінників;
- вплив покупців на захист своїх інтересів;
- вплив постачальників, щоб вони могли відстоювати свої інтереси;
- конкуренція між існуючими конкурентами в галузі.

Модель п'яти сил (напрямів) конкуренції є ефективним методом аналізу основних конкурентних сил, що впливають на становище компанії на ринку. Ця модель дає змогу ефективніше оцінити конкурентну ситуацію на ринку та на цій основі розробити версію довгострокової стратегії компанії, яка найкращим чином захистить її від впливу конкурентних сил та водночас створить додаткові конкурентні переваги . Для виявлення інтенсивності конкуренції в сегменті рекламного ринку в транспортній інфраструктурі ми будемо використовувати модель п'яти сил конкуренції М. Портера.

Було проведено аналіз для оцінки 5 конкурентних сил:

1. Група «Постачальники» - це підприємства - власники рекламних територій та рекламних площ, які надають їм договори оренди при роботі ТОВ «Україна - АРТ».

До них відносяться:

А) структурні підрозділи Укрзалізниця (південно -західна дорога, південна частина, Донецьк, Одеса, Придніпровська), ЗАТ «Інтертранс».

Б) власники зовнішніх рекламних площ - ТОВ «РТМ -Україна», ТРК «Глобус», АТ «Дніпроавіа», Міжнародний аеропорт Сімферополь, ЗАТ «Інтертранс», ЗАТ «Протасів Яр», ТОВ «Парктур»

В) власники метро - ТОВ "Галакт і Ка", ТОВ "Профіт", ТОВ РА "Багіра", Чорноморський флот "Нокс"

2. Група «Покупці»-це підприємства, які замовляють рекламні послуги для ТОВ «Україна-АРТ», які здійснюються замість замовленого виду реклами на територіях орендованих «постачальників». Основними покупцями ТОВ «Україна-АРТ» є такі марки: Media West: Snickers, Mars, Whisky, Pedigree, Western Union, Чернігів, Врама; ТОВ "Рекламне агентство Максима" бренд "UMS"; ТОВ "МПП-Україна", бренд "Київстар"; ЗАТ "Промислові та

розподільні системи" торгової марки "Миргородська", мережа збуту "Мега Макс"

Характеристики окремих сил складені на основі висновків експертів і наведені в таблиці 2.1. Як бачимо, використання методу М. Портера показує, що позиції компанії на ринку в цілому нестабільні. Для цієї позиції можна забезпечити найвищий ризик (експертна оцінка ризику за шкалою: 1 - максимальний ризик, 5 - мінімальний ризик):

- "постачальники", які можуть розірвати договори оренди розміщення реклами;
- обмін товарами - тобто створення альтернативної реклами, яка буде більш економічною для покупців, ніж зовнішня реклама ТОВ «Україна -ART»;
- створення конкуруючих компаній;

Таблиця 2.1 Характеристика окремих сил для ТОВ «Україна-Арт»

Сила	Характеристика дії	Експертна оцінка за 5-ти бальною шкалою
Ризик входу потенційних конкурентів	Досить високий	2
Можливості "торгуватися" (знижувати ціни) покупців	Покупці мають обмежені можливості впливати на ціни.	4
Загрози товарів, що заміщують основний асортимент	Дуже високі	1
Можливості "торгуватися" (підвищувати ціни) постачальників	Досить високі	2
Конкуренція серед існуючих фірм-продавців	Досить висока	2
Сукупна дія сил	Нестабільне становище на конкурентному ринку	2,22

Основний конкурентний тиск на рекламний ринок чинять рекламні агентства зі своєю останньою виробничою базою, подібно до представленого конкурента - рекламного агентства "FUTURIS".

Тому ТОВ «РА» Україна-Арт »має постійно шукати шляхи підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку. Основою пошуку може стати стратегічний напрямок створення своїх "реklamних просторів" в електронному інформаційному просторі. Для оцінки перспектив розвитку ТОВ РА «Україна-АРТ» необхідно провести економічну діагностику його внутрішніх можливостей для інвестування у нові технології та сегменти рекламної галузі.

## **2.2. Реалізація ефективності маркетингової діяльності ТОВ “Україна Арт”**

Діяльність з розвитку ринку, організація системи маркетингової комунікації, маркетингові дослідження, аналіз конкуренції, створення іміджу в рекламному агентстві "Україна Арт" займаються з менеджерами з розвитку бізнесу та менеджерами з розміщення. Разом вони виконують такі функції:

- 1) встановлення контактів із засобами масової інформації;
- 2) організація та організація презентацій та конференцій;
- 3) розробка брендів та стратегій їх просування;
- 4) проведення рекламних акцій;
- 5) розробка нових ідей;
- 6) місцезнаходження компанії та товарів;
- 5) вивчення компанії зсередини та моніторинг розвитку галузі в цілому;
- 6) організація та планування заходів стимулювання збуту;
- 7) робота з базами даних клієнтів.

Менеджер з розвитку бізнесу та менеджер з розміщення виконують широкий спектр маркетингових функцій, і компанія здійснює свою діяльність у двох основних сферах: дослідження та просування.

Рекламне агентство "Україна Арт" у своїй діяльності використовує різні інструменти маркетингової комунікації.

У процесі просування товарів і послуг на ринок використовуються такі канали зв'язку:

- друкована та сувенірна реклама;
- зовнішня реклама;
- реклама на радіо та телебаченні.

Україна Арт часто здійснює заходи зі стимулювання збуту, які включають кілька способів:

1) розповсюдження безкоштовних зразків. Агентство організує різноманітні конференції, презентації та виставки. На цих заходах клієнти можуть отримати різну друковану продукцію власного виробництва: листівки з необхідною інформацією, брошури, каталоги, настільні календарі, візитки, пакети та сувеніри;

2) короткострокові знижки. Компанія часто застосовує знижки на ціни, дійсні протягом певного періоду (святкові дні; тимчасове зниження цін на послуги у разі зниження попиту);

3) акції та знижки на честь ювілею компанії.

Зв'язки з громадськістю (PR). Надзвичайно важливо підтримувати добрі стосунки з журналістами та іншими спеціалістами ЗМІ, щоб створити сприятливу атмосферу, яка заохочуватиме розповсюдження новин та їх належне сприйняття аудиторією. Агентство часто виступає спонсором різних заходів, які викликають широкий суспільний інтерес, під час яких назва та логотип компанії постійно повторюються на банерах та білбордах.

Аналіз зовнішнього конкурентного середовища для продукції РА "Україна-Арт", проведений методами спостереження та порівняння, показав:

1. Рекламне агентство ТОВ «Україна -ART» - медіа -агентство, що працює на рекламному ринку в Україні з 1997 р. Пріоритетним напрямком діяльності компанії є розробка та впровадження ефективних технологій у транзитній та дорожній рекламі.

2. Сегмент рекламного ринку, в якому працює РА ТОВ «Україна-Арт», має сильну конкуренцію, тому розвиток Агентства вимагає пошуку «вакантних» прогалів в інших сегментах рекламного ринку.

3. Основні проблеми в розвитку рекламної діяльності РА ТОВ «Україна-Арт» знаходяться на рівні:

- нові підходи клієнтів до ефективності реклами з точки зору маркетингу;
- вимоги замовника щодо економічного обґрунтування поточного стану та охоплення аудиторії в кожній рекламній компанії (зворотний зв'язок щодо маркетингового спілкування);

Концепція маркетингу - це нова «філософія» бізнесу, девізом якої стало: робити те, що продається, а не продавати зроблене. Маркетинг зосереджений на ефективному задоволенні потреб усієї діяльності на ринку. Правильне визначення обсягу та структури платоспроможних потреб та розробка ефективних засобів їх задоволення стають запорукою успіху на ринку.

З огляду на це, роль і логіка всіх оголошень змінюється. Таким чином, коли продавець зосереджується на концепції вдосконалення виробництва, він частіше використовує рекламу як інформаційний або коментарний засіб. Навпаки, в концепції активізації комерційних зусиль рекламі відводиться одне з центральних місць [6]. Реклама сама по собі, без тісних зв'язків з іншими елементами маркетингового комплексу, неефективна і, крім того, може призвести до негативних результатів.

Світова практика показує, що реклама максимізована як невід'ємна частина системи маркетингової комунікації. Систему маркетингового спілкування в найзагальнішому вигляді можна визначити як один комплекс, що поєднує учасників, канали та методи комунікації організації з метою встановлення та підтримки відносин, визначених цією організацією, з одержувачами комунікації в межах її маркетингової політики. Термін "комунікаційна маркетингова політика" означає систему загальних установок, критеріїв, керівних принципів, прийнятих організацією щодо її діяльності та



прийняття рішень у сфері комунікації, що забезпечує досягнення її маркетингових цілей.

Тому головною проблемою розвитку РА "Україна-мистецтво" є переорієнтація реклами на ідеологію персоналізованої "маркетингової комунікації".

Маркетингова комунікація утворює складну ієрархічну систему, в якій такі цілі (ієрархічне «дерево цілей») підпорядковані стосовно загальної мети маркетингу - забезпечення стабільного та прибуткового становища компанії на ринку [5]:

- споживча мотивація;
- формування, формування та оновлення потреб клієнтів;
- сприяння дружнім відносинам та взаєморозуміння між організацією та громадськістю, маркетинговими партнерами;
- створення сприятливого іміджу (іміджу) організації;
- інформування громадськості про діяльність організації;
- надання інформації про продукцію, що випускається Компанією;
- заклик;
- формування переваг покупця щодо бренду та переконання у необхідності здійснити покупку;
- стимулювання акту купівлі;
- коментарі про компанію, її продукцію тощо.

## РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 3.1. Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Україна Арт»

Діагностика зовнішнього середовища показала, що основними недоліками аналізованих видів рекламних послуг у ТОВ «Україна-арт» з точки зору ефективності сучасного маркетингового спілкування є наступні:

1. Безособовий характер. Сигнал комунікації надходить до потенційного покупця не особисто від продавця, а через різних матеріальних посередників - ЗМІ, різні рекламні носії.

2. Однобічна спрямованість привабливості реклами між продавцем і покупцем.

3. Невизначеність з точки зору вимірювання ефекту реклами. Ця якість є логічним продовженням попередньої. Відгук у спілкуванні вірогідний і непевний. Дійсність покупки залежить від багатьох факторів, не пов'язаних безпосередньо з рекламою, які мають суб'єктивний характер і не можуть бути оформлені.

Вирішення загальних проблем розвитку рекламних послуг в РА ТОВ «Україна-арт» можливе завдяки таким заходам:

- організація персоналізованої реклами та систем оцінки її ефективності;
- пошук та заповнення «вільних просторів» на сегменті ринку персоналізованої реклами в Україні

Основна мета вирішення загальних проблем, сформульованих у діагностиці внутрішнього та зовнішнього середовища:

- досягнення фінансової стабільності РА ТОВ «Україна-Арт» шляхом організації ритмічного надходження коштів за надані рекламні послуги;
- створення стабільної клієнтури, включаючи інші рекламні агентства та довгострокове "портфоліо замовлень";

- створення нових видів персоналізованих рекламних послуг із зворотним зв'язком;

Професійний бренд-це багатоструктурований, надійний, перевірений і контрольований комплекс для створення бренду, розвитку дизайну упаковки, рекламних аргументів, підтримки продажів, тобто використання всього арсеналу маркетингових інструментів для спілкування зі споживачем. Насправді сьогодні існує глобальна боротьба за споживача на двох рівнях: товарному та комунікаційному.

Для роздрібних торговців брендинг - це основний спосіб диференціації продукції та інструмент просування продукції на ринку. Деякі стверджують, що брендинг - це "нова культурна мова сучасного суспільства, що базується на ринкових відносинах". Сучасний споживчий ринок - це боротьба з брендом. Завдяки комплексу маркетингових комунікацій бренди впроваджуються у свідомість споживачів і досягають відчуття особливої цінності. Його можна назвати агресивною комунікативною оболонкою, аурую бренду, елементом інтелектуальної власності. Створення та зміцнення індивідуальності бренду на ринку для рекламодавця підвищує його конкурентоспроможність.

Сутність рекламної технології "Брендинг"-це діяльність, спрямована на створення довгострокової вигоди для продукту на основі спільної посиленої дії щодо споживчої торгової марки, упаковки, рекламних викликів, матеріалів стимулювання збуту та інших елементів реклами в поєднанні з певною ідеєю та дизайном продукту між конкурентами та створити його імідж (імідж бренду). "Брендинг" адаптований для масової аудиторії та використовує технології ймовірнісного доступу, щоб зв'язатися зі споживачем для створення масової "зони брендингу", в якій споживач може бути розташований (метро, потяги, станції, кораблі, автобуси)).

По суті, це спосіб сучасної реклами на РА «Україна - АРТ».

Тому основний недолік «брендингу - маркетингу» - величезні витрати на створення «торгової зони» та відсутність фіксації контакту споживача з рекламою та її ефективність.

Щодо другого стратегічного способу розвитку реклами - персоналізованого Інтернету - «прямого маркетингу», більшість західних рекламних експертів сходяться на думці, що в найближчі роки прямий маркетинг випередить усі інші види реклами і стане домінуючим у сфері маркетингових комунікацій. На світовому ринку прямий маркетинг розвивається в три рази ефективніше, ніж медіареклама, і вдвічі вигідніше для рекламних агентств.

Однією з причин цього явища є те, що завдяки повсюдно поширеним комп'ютерним технологіям можна вирішити колись нерозв'язну проблему - об'єднати масове охоплення реклами з індивідуальним підходом до кожного окремого споживача. Крім того, існувала «демасифікація», яка принесла нову ідеологію у виробництво, продаж, комунікації та скасувала універсальний підхід до маркетингу. Ринок поділений на багато фрагментів.

Інтернет - реклама орієнтована на цільову групу клієнтів, тобто тих відвідувачів, які в майбутньому купують товари чи послуги. Цільова аудиторія для реклами в Інтернеті може включати лише користувачів, які цікавляться темою рекламованого сайту.

Основні функції реклами в Інтернеті такі:

- залучення відвідувачів на сайт;
- Функція зображення - підвищує впізнаваність сторінки, бренду або символу бренду власника сайту;
- Реклама конкретних товарів або послуг;

Основні методи інтернет -реклами:

- контекстна реклама
- Банерна реклама
- Рекламна стаття (текстове оголошення) з відгуками на цільових форумах
- Обмін посиланнями на веб -сайти
- Інтернет -маркетинг
- Залучіть цільову аудиторію з резюме доступу

Всесвітня павутина давно сприймається як щось екзотичне, і все більше людей намагаються скористатися практичною вигодою. Ключі до торгівлі товарами та послугами зростають в Інтернеті. А двигуном бізнесу, як відомо, є реклама. Успіх будь-якого комерційного підприємства, включаючи Інтернет, значною мірою залежить від його ефективності.

а) Націлюйтесь на відвідувачів сайту в рекламі в Інтернеті

Що є цільовим відвідувачем, який прийшов із пошукового сайту і який спеціально щось придбав або спеціально «натиснув» на банер, а потім внесе гроші, очевидно лише тим, хто стикається з цим на роботі. Одна ціль, більша за 1000, є лише цікавою, оскільки перша мета отримує більше 10 000 показів банера, а відвідуваність залишається нормальною.

Цільова аудиторія - це частка активних користувачів Інтернету, на які планується вплинути за допомогою реклами, щоб переконати їх придбати рекламований продукт чи послугу.

б) Банерна реклама в Інтернет -рекламі

Банер - це зазвичай графічне зображення або текстовий блок рекламного характеру, який є гіперпосиланням на веб-сторінку з розширеним описом товару чи послуги. Банери розміщуються на веб-сайті для залучення відвідувачів (потенційних клієнтів) або створення іміджу.

Основні недоліки банерної реклами такі:

- Велика кількість зображень та анімацій викликає явні проблеми - банер просто не потрібно завантажувати в клієнтський браузер. Крім того, багато користувачів вимикають відображення графіки у своїх браузерах або використовують програмні фільтри, які видаляють банерну рекламу з веб-сайтів.

- З причин, зазначених у попередньому абзаці, рекламне місце зазвичай обмежує розмір звичайного банера до 12-15 КБ.

- Банерна реклама страждає від певної одержимості, в результаті якої багато користувачів, просто не в перший день в Інтернеті, просто перестають реагувати на банерну рекламу.

- Банерні системи, як правило, не надають послуги з контекстної реклами як такі чи у дуже обмеженій формі. Тому неможливо організувати показ банерів для вузької аудиторії. Банерна реклама використовується, коли цільова аудиторія дуже широка, інакше цей вид реклами неефективний.

- Банери згодом «перегорять», тобто. Коли один і той же банер тривалий час обертається, цільова аудиторія побачить його кілька разів і перестане реагувати на нього.

#### в) Контекстна реклама в Інтернет -рекламі

Контекстна реклама - це розміщення рекламного блоку (текстової інформації) на сторінках веб -сайту відповідно до їх тематики.

Вартість розміщення банерів вище, ніж вартість розміщення текстових блоків, що цілком зрозуміло: графіка може бути набагато ефективнішою у поданні теми оголошення, у створенні та просуванні зображення. Банерна анімація привертає увагу і дозволяє використовувати кадри для відтворення рекламних історій (запитання-відповідь, вирішення проблем тощо)

Однак текстове оголошення має свої переваги: воно завантажується швидше, і користувачі з вимкненою графікою бачать його. Відвідувачі часто не пов'язують текстовий блок з оголошенням, а з рекомендаціями провідного сервера, що дає йому більшу заслугу.

Контекстна реклама - це майже повний аналог банерної реклами, але замість графічного банера використовується текстовий блок. У текстовому блоці можна використовувати різні шрифти, посилання, виділення. Текстовий блок не має стандартного розміру, тому рекламні місця розміщують такі блоки внизу сторінки, що, звичайно, певною мірою знижує ефективність такого типу оголошень.

Ефективність контекстної реклами визначає:

- Менші витрати на відвідувачів.
- Підвищення продуктивності за рахунок показу рекламного блоку лише зацікавленим відвідувачам.
- Можливість залучити на сайт дуже вузьку цільову аудиторію.

г) Обмін посиланнями в Інтернет -рекламі

Обмін посиланнями є більш цінним головним чином тому, що обмін посиланнями містить більше цитат, ніж у випадку реєстрації каталогу. Це пояснюється тим, що на кожній сторінці сайту менше посилань, ніж зазвичай у каталозі. І ваш сайт отримує багато цитат.

д) Інтернет -маркетинг в Інтернет -рекламі

Інтернет -маркетинг - це комплекс заходів щодо просування та продажу товарів, послуг, торгових марок на ринку з використанням Інтернет -технологій. Більш конкретно: Інтернет -маркетинг - це набір усіх маркетингових заходів для просування сайту в Інтернеті. Він включає просування сайту та оптимізацію сайту для пошукових систем, рекламу в Інтернеті, залучення цільової аудиторії банерами та контекстною рекламою в пошукових системах, а також подальшу підтримку сайту та моніторинг ефективності його роботи.

е) Рекламна стаття в Інтернет -рекламі

На перший погляд, нинішня ситуація з практичним поєднанням таких термінів, як «маркетинг» та «Інтернет», схоже, не дає підстав для оптимізму. Однак це далеко не так.

Коротше кажучи, Всесвітня павутина пропонує комерційному бізнесу багатомільйонну споживчу аудиторію за мінімальною ціною, іншими словами, вартість повноцінної рекламної кампанії в Інтернеті значно нижча, ніж у інших рекламних носіїв. Що, враховуючи потенціал "вразити" кожного окремого користувача не опосередковано, а особисто, робить цей підхід справді унікальним.

Інтернет дозволяє повністю автоматизувати процес обслуговування потенційних клієнтів без додаткових витрат на надання необхідних послуг двадцять чотири години на день, сім днів на тиждень і триста шістьдесят п'ять днів на рік.

Інтернет не тільки дає компаніям можливість ефективно організувати відгуки споживачів та швидко вивчити поточний попит, а й гнучко змінювати

власні маркетингові плани та рекламні проекти відповідно до постійно мінливої економічної ситуації.

Інтернет є незамінним інструментом для отримання свіжої маркетингової інформації, яка в цьому відношенні значно перевищує інші традиційні засоби, такі як преса, телебачення та радіо, і є найкращим способом знайти потенційних партнерів та інвесторів, особливо за кордоном, та заощадити на міжнародних переговорах та переписуванні. Нарешті, використання Інтернету значно зменшує накладні витрати на просування товарів та послуг, зберігаючи при цьому необхідну ефективність, а також забезпечує значне зменшення інвестиційного ризику, який керує цим ризиком.

Все, що вам потрібно зробити, це знати, як втілити всі ці сліпі перспективи в життя і отримати від них максимальну віддачу.

Суть Інтернету - «прямий маркетинг» полягає у встановленні через рекламні агентства довгострокового та взаємовигідного партнерства, яке розвивається між виробником та особисто відомими споживачами.

Методи "брендинг - реклама" для оцінки цільових груп, що зазнають реклами, традиційно використовують метод сегментації - відбору споживачів зі схожими соціально-демографічними характеристиками з урахуванням однакових потреб. У випадку Інтернету - "прямого маркетингу" - навпаки, спочатку визначаються потреби, а потім формуються групи відповідних споживачів, які індивідуалізуються та включаються до рекламного процесу у виявленому зворотньому зв'язку.

Прямий маркетинг - це загальний спосіб маркетингу, який використовує всі рекламні засоби та всі канали їх розповсюдження. Сучасний напрям розвитку Інтернету - «прямий маркетинг» в рекламі поступово з розвитком маси Всесвітньої павутини Інтернет виділяється в самостійну галузь з принциповими підходами.

Основними напрямками роботи рекламного агентства у сфері Інтернету - «прямим маркетингом» є:



- особистий відбір перспективних покупців для встановлення з ними прямого двостороннього спілкування;
- регулярна підтримка цих покупців персоналізованого спілкування;
- збільшити прибуток шляхом тестування нових пропозицій щодо кращих товарів та послуг, а також більш ефективних рекламних звернень.

Інтернет - "прямий маркетинг" - це сфера, в яку сьогодні інвестують багато промислових, сервісних та рекламних компаній. Зрештою, це дозволяє вам знайти потенційних покупців, переконати їх звернутися до рекламодавця компанії, завести друзів і торгувати з ними на особистій та дружній основі та отримувати значний дохід.

На сьогоднішньому етапі розвитку зовнішньоекономічної реклами для вітчизняних експортерів найважливіше розуміти переваги Інтернет - "прямого маркетингу", який не вимагає великих валютних асигнувань, але також дуже ефективний для прямого впливу на споживачів та партнерів.

### **3.2. Удосконалення ефективності маркетингової діяльності рекламного підприємства**

Важко зробити чіткі висновки про те, наскільки успішною була рекламна кампанія. Навіть падіння продажів не завжди пов'язане з поганою рекламою. Це може залежати від різних факторів. На початку своєї подорожі рекламне агентство «Україна Арт» часто допускало типові помилки в управлінні чи розробці різних рекламних кампаній. Реклама, яка видалася дратівливою або некоректною для керівництва та менеджерів реклами, насправді могла б чудово виконувати ті завдання, які вона собі поставила. Тому спочатку ніхто з експертів не був готовий вказати на «смертельні» помилки рекламних кампаній.

Наразі найпоширенішою помилкою Україна Арт є відсутність стійкого рекламного іміджу, тобто. У своїй рекламній політиці агентство не дотримується певного напрямку. Часто трапляється, що багато грошей

витрачається даремно, але у споживача немає персоніфікації цього товару чи торгової марки.

Західні компанії, як правило, цього не дозволяють, тому що підтримувати імідж одного бренду в довгостроковій перспективі набагато вигідніше, ніж щомісяця винаходити щось нове.

Ще одна поширена помилка рекламного агентства - захоплення творчою ідеєю, яка погано відображає сутність бренду, який рекламує компанія. В результаті народжуються так звані вампірські образи. Вони залишаються в пам'яті та привертають увагу, але не сприяють продажам та поінформованості про бренд.

Іноді рекламна кампанія, розроблена компанією Україна Арт, не вписується у загальну комунікаційну концепцію компанії, для якої створюється реклама. Це відбувається, коли маркетологи компанії забувають про загальну стратегію компанії при розробці тактичних рекламних проєктів.

Щоб уникнути таких ситуацій, компанія негайно намагається налагодити взаєморозуміння з агентствами та забезпечує максимальне дотримання набору рекламних заходів та дій. Для цього рекламне агентство «Україна Арт» використовує такий інструмент, як бриф. Бриф (від англ. Brief) - це невелика анкета, план угоди між постачальником та клієнтом, у якому викладені найважливіші дані та параметри розробленої послуги чи продукту. Це полегшує рекламним агентствам розуміння іміджу компанії. Короткий огляд також є одним з найкращих методів, які можуть забезпечити ефективність вашої реклами з самого початку.

Керівнику агентства слід приділити більше уваги персоналу. Він відіграє вирішальну роль у взаємодії зі споживачами. Імідж промоутера, особливо його зовнішній вигляд, повинен відповідати загальній концепції рекламованого бренду, а також корелювати з параметрами цільової аудиторії. Здатність промоутера спілкуватися з людьми також є важливим фактором.

Одна з головних помилок, допущених керівником компанії, - це неуважність до діяльності конкурентів. Така неуважність може бути дуже

серйозною помилкою під час підготовки до заходу, оскільки немає сенсу організувати рекламні заходи, де вже працює конкурент. Справа в тому, що пропозиція конкурента споживачеві може стати для нього більш привабливою. Цей незаперечний фактор може значно знизити ефективність більшості видів діяльності, про що начальник часто забуває.

Ці помилки допускаються компанією на етапі підготовки рекламного заходу. Але в агентстві «Україна Арт» є кілька моментів, які необхідно вирішити на етапі реалізації проекту.

Погана організація інформаційних потоків між учасниками проекту може бути серйозним недоліком. Успіх рекламного проекту часто залежить від системи обміну інформацією між його учасниками. Маючи своєчасну інформацію, ви можете ефективно контролювати та координувати процес.

Своєчасні та неправильні звіти також перешкоджають успішній реалізації рекламного проекту рекламного агентства. Питання про терміни та форму звітності слід вирішувати на етапі підготовки кампанії, але основні труднощі починаються під час реалізації проекту або до його завершення. В результаті вам потрібно затвердити форму звіту та зрозуміти, яким параметрам вона повинна відповідати, перш ніж розпочати свою кампанію.

Виходячи з вищесказаного, рекламне агентство "Україна Арт" є одним з кращих рекламних агентств. Він успішно працює і намагається збільшити продажі. Організація потребує хорошого розголосу, щоб забезпечити великий приплив клієнтів.

Тому існує ряд рекомендацій та пропозицій, де реклама працюватиме найбільш активно та ефективно. Результат не змусить себе довго чекати:

- на початку необхідно активізувати роботу над сайтом, тобто. стежити за своєчасністю оновлення інформації, щоб споживачі були поінформовані про зміни асортименту та цін;
- необхідно організувати лотереї та конкурси - це цікаво і ризиковано для людей;

- Важливо своєчасно відкривати телевізійний канал, який показує певну рекламу. Наприклад, спочатку реклама промислових товарів, продуктів, потім одягу, житла, автомобілів тощо. Встановлено час для реклами певного виду товарів, і все це буде зазначено в телевізійній програмі. Цей час може змінюватися і змінюватися, наприклад, на тиждень, щоб не трапилося, що один товар рекламується лише вночі, а інший - вдень. Такий розклад дозволив би людям переглядати рекламу потрібних їм товарів чи товарів. А наприкінці кожної рекламної програми щодо будь -якого товару коротко вкажіть найважливіші моменти та поговоріть про переваги та переваги інших продуктів. Таким чином, ви можете легко переключитися на інші категорії послуг та товарів, щоб люди хотіли дивитися більше реклами.

Рекламному агентству ТОВ «Україна Арт» пропонується вжити таких заходів для збільшення попиту на рекламу:

- удосконалити систему медіапланування з акцентом на цільові групи (характер, поведінка, потреби);
- організувати опитування неупереджених людей, щоб зрозуміти мету та значення реклами.

Ми також рекомендуємо компанії «Україна Арт» проводити активну іміджеву рекламу, замовляючи та розповсюджуючи настінні та кишенькові календарі, ручки, настільні календарі, розширюючи асортимент брелоків та інших рекламних продуктів іміджем компанії. Ці, здавалося б, дрібні деталі можуть не тільки позитивно охарактеризувати компанію, але й збільшити видимість її бренду.

Необхідно вдосконалити рекламу на головній сторінці рекламного агентства. Було виявлено, що агентство рідше оновлює сайт та надає звіти про свою діяльність. Пропонується запровадити моніторинг, тобто. Можливість аналізу поведінки відвідувачів веб -сайту, впровадження системи цільової аудиторії, що виконується за тематичними сайтами, часу та географії, проведення різних опитувань, спілкування з клієнтами в Інтернеті, публікація настільки необхідної інформації, включаючи звук, графіку, різні спеціальні

ефекти та відео. необхідно збільшити деталі наявності детального опису товарів та послуг, що надаються Агентством.

Пропонується впровадити систему, що означає створити власний список клієнтів цільової аудиторії та надіслати їм електронний лист про існуючі акції та нові пропозиції. Цей спосіб не вимагає великих вкладень та вкладень. Ефективність такого заходу буде дуже високою, оскільки інформаційний бюлетень розповсюджуватиметься не випадковим чином, а лише серед цільової аудиторії.

Рекламному агентству "Україна Арт" необхідно збільшити витрати на рекламу. Нехай створюється певний імідж суспільства, але його потрібно стимулювати і підтримувати, в сучасних умовах, якщо цього не зробити, буде досить складно конкурувати.

Пропонується запровадити офісного менеджера (працівника з приємним голосом та манерою висловлювання), який буде використовувати різні довідники, щоб телефонувати компаніям у місті Києві та пропонувати співпрацю у розробці, створенні та розміщенні реклами. Якщо клієнти зацікавлені, керівник офісу організує для нього відвідування агента, який у разі позитивної відповіді прийде і представить агентство, обговорить його діяльність та можливі варіанти.

## ВИСНОВКИ

Розробка реклами - це особливий вид діяльності, процес взаємодії її учасників, результатом якої є виробництво, просування та дослідження рекламного продукту з метою стимулювання активності споживачів або створення іміджу, громадської думки.

Рекламне агентство можна порівняти з годинниковим механізмом. Якщо якась частина цього механізму не працює, нічого не буде працювати.

Організація процесу розробки реклами - це особливий вид діяльності для організації цілеспрямованої діяльності, спрямованої на вдосконалення рекламного процесу.

Процес створення реклами - це виробнича діяльність рекламного агентства, тобто її основна функція. Результатом цього процесу є продукт агентства - реклама, яка спрямована на задоволення потреб клієнтів.

Основними ознаками реклами як одного з основних засобів маркетингового спілкування є наступні:

1. Безособовий характер. Сигнал зв'язку стає потенційним покупець - не особисто від продавця, а через різних матеріальних посередників - ЗМІ, різні рекламні носії.
2. Однобічна спрямованість привабливості реклами між продавцем і покупцем.
3. Невизначеність з точки зору вимірювання ефекту реклами. Ця якість є логічним продовженням попередньої. Відгук у спілкуванні вірогідний і непевний.

Сьогодні ефективна реклама - це рекламне спілкування, яке складається з трьох рівнозначних частин без зворотного зв'язку та однієї інтерактивної частини, яка розвивається із зворотним зв'язком.

По -перше, це інформація про сам продукт, яка зазвичай відтворюється через засоби масової інформації. Сьогодні у світі існує чітка тенденція - відхід від класичних, традиційних медіа.

По -друге, саме телебачення охоплює найбільшу аудиторію. Презентації, фільми та відео використовуються для телевізійної реклами. Також можлива пряма трансляція з телевізійної студії або зі сцени.

По -третє, це транспортна реклама, яка поділяється на три типи:

- планшети для внутрішньої реклами;
- плакати зовнішньої реклами;
- Плакати на вокзалах та аеропортах, на автовокзалах, на трамвайних та троллейбусних зупинках.

Четверта частина найшвидшого зростання рекламної комунікації - це інтерактивна реклама в Інтернеті.

З метою вдосконалення діяльності рекламних агентств необхідно прищеплювати іноземні навички, вироблені в теоріях реклами. Таким чином, виявляється, що є певні теоретичні тенденції у сфері рекламного агентства, які необхідно вивчити. Усі вони спрямовані на створення ефективної системи рекламного бізнесу. Рекламні агентства повинні дотримуватися основних принципів теоретичного розвитку, якщо вони хочуть отримувати прибуток і залишатися на ринку, оскільки вони містять помилки та успіхи минулих років, які необхідно враховувати.

Розробивши свою політику, рекламне агентство зобов'язується виконувати замовлення. Основою діяльності є задоволення потреб та вимог клієнта. Тому в процесі підготовки рекламної кампанії агентство неодноразово звертається до клієнта, щоб адаптувати свою діяльність до його потреб. Будь - яка рекламна кампанія починається із загальних зборів, на яких замовник встановлює умови, а співробітники агентства порівнюють його з можливостями. Далі йде процес виробництва реклами, результатом якого є рекламна кампанія. Тому будь - яка робота, включаючи рекламу, вимагає ретельного вивчення теоретичних розробок у цій галузі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ананич М.І. Основи рекламної діяльності / М. І. Ананич. - Новосибірськ: СіБУПК, 2001 - 92 с.
2. Асеева Е.Н .. Організація рекламної кампанії / О.М. Асеева, П.В. Асеев. - М.: ПРИОР, 1997. - 112с.
3. Ассель Г. Маркетинг: принципи і стратегія. - Навчальний посібник. - М.: Видавництво «Инфра-М», 1999. - 227с
4. Батенко Л.П., Завгородніх О.А.Ліщинська В.В. Управління проектами: навч. посібник.- К., КНЕУ,2003.- 231 с.
5. Бернадська Ю.С. Основи реклами: Підручник / Ю.С. Бернадська, С.С. Марочкіна, Л.Ф.Смотрова. Під ред. Л.М. Дмитрієвої. - М.: Наука, 2005. 281с.
6. Бланк И. Инвестиционный менеджмент. - К.: МП «ИТЕМ» ЛТД, 1995.
7. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пос. – М.: ФАИРПРЕСС, 2001. – 624 с.
8. Васильев Г.А. Основи реклами / Поляков В.А.-М.: Юніті, 2006.-717с.
9. Верба В.А., Решетняк Т.І. Організація консалтингової діяльності : Навч.посібник. - К.,КНЕУ, 2000. - 244 с.
- 10.Веркман К.Д. Використання товарних знаків в рекламі М.: Прогрес, 2001. - 396 с.
- 11.Вікентьев І.Л. Прийоми реклами і Public Relations -Спб., 2001.-305 с.
- 12.Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент. - К.:Изд-во КНЭУ, 1998
- 13.Гаркавенко С.С. Маркетинг. - К.: Лібра, 1998
- 14.Глазунов В.М. Финансовый анализ и оценка риска реальных инвестиций.- М.: «Финстат-Информ», 1997.
- 15.Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структура. - М.: Дело лтд, 1995
- 16.Гольман І.А. Рекламна діяльність: Планування. Технології. Організації - М., 2002. - 372 с.
- 17.Гринев В.Ф. Инновационный менеджмент. - К.: МАУП, 2000.
- 18.Делл Д. Підручник з реклами / Д. Делл, Т. Лінда - Мінськ: ТОВ «СЛК», 1996. - 320с.



19. Джефкинс Фр. Реклама: навчальний посібник для вузів - М.: Юніті-Дана, 2002. - 301 с.
20. Зав'ялов П.С. Формула успіху: Маркетинг (сто питань - сто відповідей про те, як ефективно діяти на зовнішньому ринку) / П.С. Зав'ялов, В.С. Демидов. - М.: Міжнародні відносини, 1991. - 380с.
21. Ізмайлова К.В. Фінансовий аналіз: Навч. посібник - К.: МАУП, 2000.
22. Ісаєнко О.В. Організація і планування рекламної діяльності М., 2004. - 405 с.
23. Качалов І. Сім причин падіння ефективності реклами / І. Качалов // Реклама. - 2000. - №1. - С. 20-22.
24. Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама.- Феникс. Ростов н/ Д., 2001. С.69-100
25. Клушина Н.И. Композиция рекламного текста // Русская речь. – 2000. – № 5. – С. 85 – 87
26. Кобиляцкий Л.С. Управління проектами - МАУП, К., 2002, 198 с.
27. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчётности. - М.: Финансы и статистика, 1996г.
28. Коломієць В.П. Ринок телевізійної реклами: тенденції та перспективи / В.П. Коломієць // Вест. Моск. ун-ту. Серія 18. Соціологія і політологія. - 1999. - №4. - С.98 - 106
29. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1992
30. Крейнина М.Н. Финансовое состояние предприятия. Методы оценки.- М.: ИКЦ «Дис», 1997.
31. Липсиц И.В., Косов В.В. Инвестиционный проект: методы подготовки и анализа. - М.: «БЕК», 1996.
32. Лук'янець Т.І Рекламний менеджмент. - К.: Вид-во КНЕУ, 1999
33. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. Управление проектами - М. «Экономика», 2001 - 574 с.
34. Менеджмент организации / Под ред. З.П. Румянцевой, Н.А. Соломатина. - М.: ИНФРА-М, 1995.
35. Москвін С.О., Бевз С.М., Дідик В.Г. Проектний аналіз. - К.: Лібра, 1998.

- 36.Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. - М.: Евразийский регион, 1998
- 37.Обрытько Б.А. Рекламный менеджмент: Конспект лекций .- К.:МАУП,2000
- 38.Обрытько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. — К.: МАУП, 2002. — 200 с.
- 39.Покропивний С. Ф., Новак А.П. Ефективність інноваційно-інвестиційної діяльності. - К. 1997.
- 40.Полторак В.А. Маркетинговые исследования: Методы и технологии. - Днепропетровск, Арт-Пресс, 1997.
- 41.Примак Т. О. Аналіз українського ринку маркетингових комунікацій // Маркетинг в Україні. – 2003. - № 2. – С. 8-14.
- 42.Примак Т.О. Маркетингові комунікації:Навчальний посібник.- Ельга.Ніка-центр, 2003
- 43.Рожков И.Я.. Международное рекламное дело. Издательское объединение ЮНИТИ “Банки и биржи”. М-1994.
- 44.Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга: Учебное пособие/ ,Харьков, 1995
- 45.Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”. М -1995.
- 46.Тян Р.Б., Холод Б.І., Ткаченко В.А. Управління проектами.- Д.: ДАУБП, 2000
- 47.Уткин Э.А., Морозова Г.И., Морозова Н.И. Инновационный менеджмент. - М.: АКАЛИС,1996.
- 48.Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник. - М.: ЗАО Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998.
- 49.Черваньов Д.М., Нейкова Л.І. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України. - К.: Знання, 1999.
- 50.Шатин Ю.В. Построение рекламных текстов. – М.: Бератор-Пресс, 2002. – 128 с.