

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА ІНСТРУМЕНТАМИ
ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ
(за матеріалами ТОВ «ВІВІД», м. Київ)

Студентки 4 курсу, 6 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки з
громадськістю»



Потоцька Марія
Олександрівна

Науковий керівник
к. е. н., доцент
кафедри журналістики та реклами



Юсупова Ольга
Володимирівна

Гарант освітньо-
професійної програми
д. е. н., зав. кафедри
журналістики та реклами



Файвіщенко
Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
Розділ 1. Аналітична записка.....	5
Розділ 2. Творче проєктування.....	18
ВИСНОВКИ.....	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	31
ДОДАТКИ.....	33



ВСТУП

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що в даний час у тренді просування бізнесу комерційних організацій через мережу Інтернет. В наш час у комерційних організацій високе конкурентне середовище і їм доводиться нелегко: нескінченно змінюється економіка, з'являються нові технології та конкуренти тиснуть на будь-який бізнес.

Сьогодні ринок з надання рекламних послуг активно розвивається. Люди все частіше вдаються до допомоги різних спеціалістів, розраховуючи на їхню професійну компетентність у певних сферах послуг. Просування послуг значною мірою відрізняється від просування матеріальних товарів. У той час, коли споживач може побачити наочно і оцінити виконання або якість товару, він не може точно знати, який буде результат наданої йому послуги. Рекламному агентству досить важко оволодіти популярністю серед споживачів, тому що їх потенційні клієнти – це не загальна маса людей, а ті, яким зараз знадобилися рекламні послуги. Тут постає завдання, якими способами просувати рекламне агентство, щоб збільшити клієнтську базу, і навіть утримати її.

Питанням розвитку просування товарів та послуг із використанням концепції маркетингу присвячено багато праць таких учених, як Н. Андерсон, Я. Гордон, Д. Джоббер, Ф. Котлер, Т. Левітт, Л. Маттссон, В. Прауде тощо. В Україні дослідженню проблем ефективного здійснення маркетингових комунікацій в умовах розвитку інформаційних технологій присвячено теоретичні та практичні праці А. Семенової [1], О. Міцури [2], К. Корженко [3], А. Радько [4] тощо. Проблеми збутової політики українських підприємств у мережі Інтернет вивчали В. Гамалій [5], Н. Лагоцька [6], Є. Прохорова [7], А.Азарова [8] тощо. Незважаючи на те що Інтернет-маркетинг в Україні динамічно розвивається, практичне застосування його інструментів для багатьох вітчизняних підприємств потребує постійного вдосконалення з урахуванням змін у факторах їхнього маркетингового оточення.

Метою даної роботи є вивчення особливостей просування рекламного агентства засобами зв'язку з громадськістю.

Для досягнення поставленої мети було позначено такі завдання:

- аналіз діяльності ТОВ «Вівід» на рекламному ринку;
- аналіз засобів реклами та ПР у просуванні ТОВ «Вівід»;
- обґрунтування напрямів розвитку ТОВ «Вівід» щодо рекламування;
- розробка засобів реклами та ПР для ТОВ «Вівід».

Об'єкт дослідження – процес просування рекламного агентства.

Предмет дослідження – застосування інструментів піар для розроблення програми просування рекламного агентства. Дослідження проведено на прикладі рекламного агентства ТОВ «ВІВІД», м. Київ.

Основними методами дослідження послужили загальнонаукові методи (аналіз, синтез, індукція), методи наукового спостереження та опису, метод порівняння, а також елементи методу конкурентного аналізу.

Робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Рекламний ринок України, на якому працює ТОВ «Вівід» росте навіть під час кризи. За обсягом рекламного ринку Україна все ще значно відстає від Польщі, але останні 10 років вона стабільно покращує свої позиції [9].

ТОВ «Вівід» – це рекламне агентство, команда якого складається з креативних людей, професіоналів. Від аналітиків і стратегів до креативників і дизайнерів, від девелоперів і аніматорів до СММ та інфлюенсер менеджерів – кожен з них неординарна особистість, що вкладає у свою роботу свій унікальний досвід.

Основні дані про компанію подано в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні дані про ТОВ «Вівід» (складено за даними компанії)

Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Номер запису в Єдиному державному реєстрі про проведення державної реєстрації юридичної особи	10741020000070980
Дата реєстрації	09.11.2017 р.
Місцезнаходження	04050, Україна, 04050, місто Київ, вул.Пимоненка Миколи, будинок 13Ж, корпус 2, поверх 2
Розмір статутного капіталу	50 000 грн.

Основним видом діяльності ТОВ «Вівід» є рекламні агентства (73.11).

ТОВ «Вівід» працює на ринку з 2017 року. Серед основних клієнтів компанії Avon, KIA, Curtis, Richard, Pepsico, Lastel, Carlsberg, Jeep, Delta Medical і сотні індивідуальних користувачів. Всі пропоновані на сайті послуги проходять ретельне тестування.

Великий асортимент послуг – одна з ключових переваг ТОВ «Вівід».

Основними послугами ТОВ «Вівід» є: комунікаційна стратегія; креатив; нестандартний цифровий маркетинг; інфлюенс маркетинг; відеопродакшн; веб-продакшн; SMM. Широта номенклатури послуг організації представлена 7 групами послуг.

Виходячи з діяльності компанії, сформувалася наступна структура управління, яка зображена на рис. 1.1.

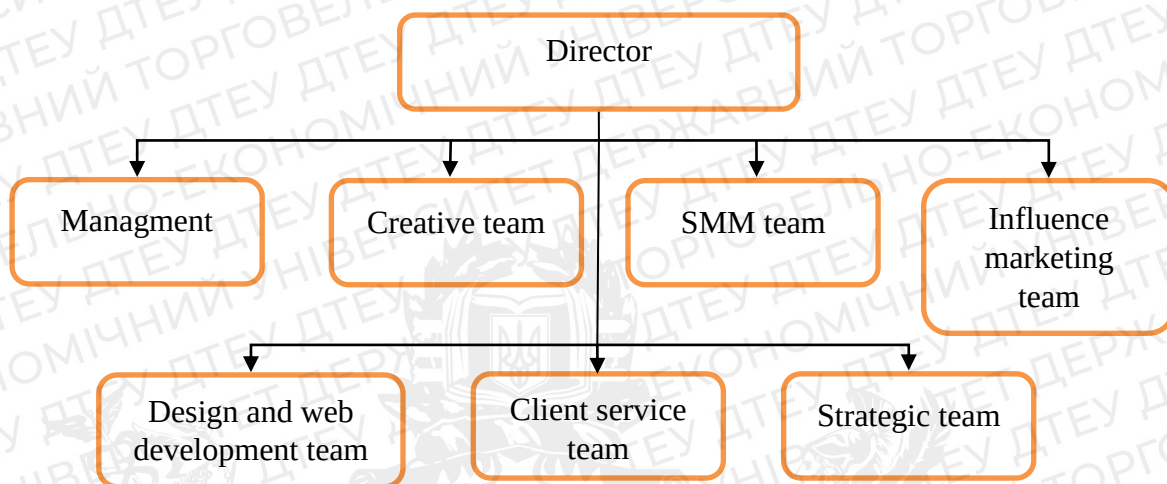


Рис.1.1. Організаційна структура ТОВ «Вівід»

Директор ТОВ «Вівід» здійснює загальне керівництво діяльністю підприємства. У підпорядкуванні директора знаходяться всі перераховані вище відділи. До обов'язків директора входить: організація роботи та ефективної взаємодії всіх підрозділів, вживання заходів щодо забезпечення агентства кваліфікованими кадрами, контроль за створенням оперативних планів агентства та індивідуальних завдань для виконання окремими працівниками чи відділами агентства, контроль за фінансовими результатами агентства, створення та контроль за реалізацією рекламних проєктів для клієнтів, наприклад, розробка рекламної кампанії, підготовка рекламної діяльності, налагодження співпраці з субпідрядниками та контрагентами у реалізації рекламних проєктів, таких як агентства зі зв'язків з громадськістю, організатори заходів, власники рекламних ЗМІ тощо.

Творчий відділ зайнятий безпосередньо розробкою креативної концепції. Як правило, в ньому працюють копірайтери, що створюють власне рекламні та PR-тексти, дизайнери, відповідальні за візуальний ряд повідомлення. Очолює відділ креативний директор.

Відділ SMM включає широкий спектр обов'язків, серед яких: просування сайту у соціальних мережах, дослідження інтересів та мови цільової аудиторії бренду, платна реклама у соціальних мережах, прогнозування бюджету платного просування, робота з контентом користувача, залучення нових передплатників, відповідь на коментарі відвідувачів.

Відділ Influencer Marketing – команда осіб, які працюють з інфлюенсерами (блогерами, співаками, акторами, відомими підприємцями). Їхні обов'язки: аналізувати цільову аудиторію бренду та шукати інфлюенсерів з подібною, розбиратися у метриках соціальних мереж, стежити за головними трендами, вміти грамотно спілкуватися із медійними особистостями, домовлятися про рекламу.

Відділ стратегічного планування. Здійснює постановку цілей і завдань кампанії, виробляє стратегічний план, контролює його реалізацію, оцінює ефективність кампанії.

Відділ по роботі з клієнтами. Веде проекти від старту до отримання кінцевого продукту, участь у переговорах із клієнтом у складі робочої групи, оцінка обсягу робіт, витрат та необхідних ресурсів, складання кошторисів за проектом для виставлення комерційної пропозиції клієнту, планування етапів реалізації проекту, складання планів-графіків, пошук та вибір підрядників та постачальників для реалізації проекту, їх контроль та координація, ведення документообігу за проектами: формування технічних завдань, підготовка та організація підписання актів, виставлення клієнту рахунків на оплату, комунікація з клієнтом у межах виконання проектів, забезпечення високого рівня сервісу клієнта кожному етапі.

Відділ дизайну та веб-розробки. Займаються написанням, оновленням та вдосконаленням алгоритмів для додатків, сайтів і окремих елементів, з використанням різних мов програмування, щоб клієнту було зручно, комфортно і максимально просто використовувати продукт, знайти елемент і просто знаходитися на сайті.

Отже, для ТОВ «Вівід» характерна лінійна організаційна структура. Підприємство невелике, але всі функції та обов'язки чітко розподілені.

Розглянемо динаміку основних фінансових показників діяльності ТОВ «Вівід» за 2019-2021 роки (табл. А .1, Додаток А).

Як бачимо з даних табл. А.1, виручка від реалізації в 2021 році зменшилася на 210,9 тис.грн. за рахунок зниження кількості наданих послуг. Цьому сприяло зменшення клієнтів, причиною чого стала епідемія Covid-19.

Рентабельність реалізованих послуг показує відносну величину прибутку, отриманої на кожну гривню, що вклали в виробництво послуг. У нашому випадку в 2021 році відносна прибуток склав 78,8%.

Коефіцієнт рентабельності (прибутковості) власного капіталу свідчить про ефективність інвестицій, спрямованих на власний капітал, і характеризує частку в ньому чистого прибутку. Оптимальне значення $K_{р.ск} > 0$, при цьому відзначається тенденція до збільшення. Показник у 2021 році вказує на окупність вкладених у підприємство коштів в процесі господарської діяльності, це означає, що в 2021 році на кожні 100 грн., спрямованих на власний капітал, ТОВ «Вівід» отримало 19,8 грн. чистого прибутку.

Далі проведемо дослідження послуг ТОВ «Вівід» за допомогою методу АВС-аналізу (табл. 1.2).

З даних табл. 1.2 видно, що в групу А увійшли такі послуги як «Розробка комунікаційної стратегії» та «Нестандартний цифровий маркетинг та інфлюенс маркетинг», в групу В увійшли такі послуги як «Відеопродакшн та веб-продакшн» та «SMM», в групу С входять усі інші послуги (креатив).

На ТОВ «Вівід» застосовується така методика ціноутворення: калькуюються всі витрати, пов'язані з послугами: закупівельна ціна програмних продуктів, торгові витрати (витрати обігу), позареалізаційні витрати та ПДВ. Потім, з норми прибутку, встановлюється ціна продажу.

Таблиця 1.2

Розподіл по групах на основі АВС-аналізу

Найменування товару	Виручка за 2021 рік, тис. грн.	Частка в обороті, %	Частка з накопичувальним підсумком, %	Групи
Розробка комунікаційної стратегії	8559,2	41,00%	41,00%	A
Нестандартний цифровий маркетинг та інфлюенс маркетинг	7932,9	38,00%	79,00%	A
Відеопродакшн та веб-продакшн	1878,9	9,00%	88,00%	B
SMM	1670,1	8,00%	96,00%	B
Інше	835,0	4,00%	100,00%	C
Разом	20876,1	100,00%	-	

Організація збуту послуг здійснюється за такими каналами: прямий продаж кінцевому споживачеві через відділ.

Далі проведемо аналіз рекламних та ПР-засобів у просуванні ТОВ «Вівід».

Рекламне агентство проводить свою діяльність у мережі Інтернет на наступних платформах: веб-сайт, сторінка у соціальній мережі Facebook, Instagram та каналу на відеохостингу Vimeo. Також ведуть акаунт на LinkedIn, але динаміка публікацій постів є дуже низькою, протягом року було поширено лише 11 дописів. Мають власну сторінку на майданчику Behance, який став не тільки платформою для створення портфоліо, а й для просування власного бренду та послуг. Активно пишуть прес-релізи для онлайн ЗМІ – sostav.ua, mmr.ua, creativity.ua. Є членами профільних організацій таких як ВРК, IAB, а також партнерами Ukrainian Creative Stories UCS, Admixer, Mix Digital.

Крім того РА бере участь у різноманітних:

- Онлайн і офлайн конференціях: Best Marketing Practices - грудень 2021, онлайн-конференція TikTok: Хайп VS Бізнес від IAB Ukraine - червень

2021, онлайн-конференція «YouTube. Як використовувати потенціал» від IAB Ukraine – квітень 2021, онлайн-конференція: Trends, brands and influence від IAB Ukraine – березень 2021, TikTok конференція. Cases – грудень 2020 та ін.;

- Дебатах. Дебати Комітету з питань Influencer marketing IAB Ukraine «Сміливість Майбутнього» на Ukrainian Creative Stories UCS – травень 2021;
- Конкурсах. Отримали срібну нагороду EFFIE AWARDS UKRAINE 2021 у категорії медіа інновація/ідея за крутезний проект для бренду Cheetos – грудень 2021, золото в категорії дизайн цифрових платформ і веб-сайтів Best of Ukrainian design 2020 за створення сайту для MixDigital Ukraine, золото у категорії виробництво IAB Ukraine Rating of digital agencies (2019) та ін..
- Форумх: II UKRAINIAN Pharma&Digital FORUM – вересень-жовтень 2021;
- Заходах. "Інфлюенсер маркетинг в Україні: особливості, перспективи та регулювання" – вересень 2021.

Також у просуванні своїх послуг агентство використовує контекстну рекламу.

Офіційний сайт компанії ТОВ «Вівід» - vividagency.com.ua/. Зовнішній вигляд офіційного сайту агентства представлено в дод. Б. Сайт простий, але водночас барвистий та зручний у користуванні. У меню сайту виділено сім основних розділів: про компанію, про проекти компанії, про світовий досвід компанії, каталог послуг, тік-ток генератор, новини, контакти. Сайт автоматично відкривається англійською мовою, але, за бажання, його можна поміняти на українську мову. Поруч із послугами представлена колонка з детальною інформацією про неї.

У таблиці 1.3 наведено кількісні метрики сайту ТОВ «Вівід».

Таблиця 1.3

Показники відвідування сайту ТОВ «Вівід» (станом на 01.04.2022 р.)

№ п/п	Показники	Значення
1	Географія відвідувачів	Україна
2	Кількість відвідувачів за місяць	1860
3	Кількість відвідувачів за день	60
4	Кількість переглядів за місяць	6390
5	Кількість переглядів за день	220
6	Рейтинг довіри	34

З даних табл. 1.3 видно, що середня кількість відвідувачів за місяць склала 1860 осіб а кількість переглядів – 6390, що свідчить про доволі високий рівень відвідуваності сайту компанії та зацікавленість існуючих та потенційних клієнтів у послугах агентства. Показник рейтингу довіри склав 34, що свідчить про стійкий добрий рівень довіри пошукових систем до ресурсу.

ТОВ «Вівід» періодично запускає контекстну рекламу у пошукових мережах. Вона включає назву, коротку характеристику сайту, іноді основні категорії та актуальні вигідні пропозиції. Контекстна реклама – це найшвидший метод залучення клієнтів, який допомагає привернути увагу нових клієнтів. На запит «рекламне агентство Vivid» (табл. 1.4) і так займає першу позицію серед результатів, проте рекламісти компанії продовжують звертатися до інструменту.

Таблиця 1.4

Показники контекстної реклами ТОВ «Вівід» (станом на 01.04.2022 р.)

№ п/п	Запити	Місце в рекламних оголошеннях Google
1	Рекламне агентство, Київ	103
2	Вівід	8
3	ТОВ Вівід	1
4	Рекламне агентство Вівід	1
5	Розробка комунікаційної стратегії, Київ	156
6	Нестандартний цифровий маркетинг та інфлюенс маркетинг, Київ	42
7	Відеопродакшн та веб-продакшн, Київ	107
8	SMM, Київ	229

Наступний метод залучення клієнтів – оголошення на сторонніх сайтах. Рекламна мережа Google їх ідентифікує як «Контекстні та медійні банери від провідних рекламних систем». За допомогою таких оголошень реклама «Vivid» показується тим користувачам, які зацікавлені у вибраній послугі. Можна зустріти як на тематичних сайтах, тобто на інших інтернет-агентствах, так і на будь-якій іншій сторінці в інтернеті, на якій передбачені місця для розміщення рекламних оголошень.

Активно рекламне агентство «Vivid» поширюється і в соціальних мережах, оскільки у них сконцентрована переважна більшість їх цільової аудиторії (платоспроможне населення від 16 до 55 років). ТОВ «Вівід» зареєстроване у таких соцмережах як Instagram, Facebook та Vimeo (рис. Б.2 – Б.3, Додаток Б). У кожній з них команда рекламне агентство «Vivid» виставляє адаптований під особливості майданчика контент і просуває сторінки за допомогою реклами, що таргетує.

Результати дослідження публічних комунікацій рекламного агентства «Vivid» у соціальних медіа (FB, Instagram) наведено на рис. 1.4.

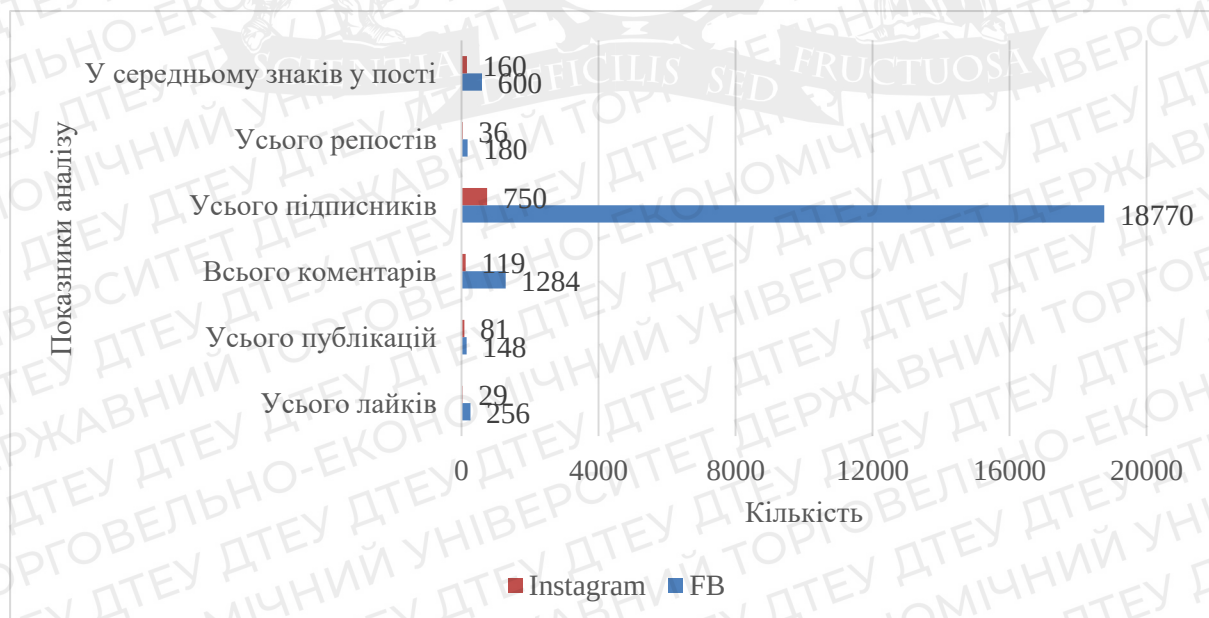


Рис. 1.4. Аналіз облікового запису «Vivid» (FB, Instagram) за березень 2022 року

Як видно з даних рис. 1.4, кількість підписників на платформі Facebook становить 18770 осіб, всього репостів становить 180, що значно більше, ніж у Instagram.

Далі проведемо розрахунок залучення (Engagement Rate, ER) – це відсоток активної аудиторії акаунта. Під активністю маються на увазі різні реакції користувачів на публікації.

$$ER = \frac{\text{кількість реакцій, постів}}{\text{кількість підписників}} * 100$$

Варто додати розрахунок ще двох додаткових показників - LR (Love Rate) та TR (Talk Rate). За формулою розрахунку вони практично ідентичні ER, але в одному випадку перша метрика наголошує на прояві «любові» до публікацій сторінки, а інший – на товариській передплатників.

$$LR = \frac{\text{сума лайків}}{\text{кількість публікацій за березень 2022 р.}}$$

Talk Rate – коефіцієнт комунікабельності. Метрика, аналогічна показнику ER, але яка враховує лише кількість коментарів:

$$TR = \frac{\text{сума коментарів}}{\text{кількість публікацій за березень 2022 р.}}$$

Всі вищенаведені показники зведено в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Показники метрики соціальних мереж ТОВ «Вівід» (станом на 01.04.2022р.)

Показники	Facebook	Instagram
Engagement Rate	10,99%	42%
Love Rate	1,73	0,36
Talk Rate	8,68	1,47

З розрахованих даних видно, що відсоток активної аудиторії акаунта на платформу FB за березень 2022 року склав 10,99, коли на платформі Instagram даний показник склав 42%, що свідчить про більш активну аудиторію на платформі Instagram. За розрахованим показником коефіцієнту привабливості, можна зробити висновок, що платформа Facebook та її зміст є більш привабливими для аудиторії, ніж платформа Instagram з її вмістом. За розрахованим показником коефіцієнту комунікабельності аудиторії, можна зробити висновок, що платформа Facebook та її зміст є більш комунікабельною для аудиторії, ніж платформа Instagram з її вмістом.

Таким чином, дослідження публічних комунікацій «Vivid» у соціальних медіа показало, що більш активніша кількість підписників компанії спостерігається на платформі Facebook.

Далі проведемо якісний аналіз соціальних мереж ТОВ «Вівід». Основною цільовою аудиторією соціальної мережі Facebook є професійні маркетологи, які використовують інформацію для застосування своїх знань та вивчення маркетингових онлайн-технологій для вирішення задач розвитку бізнесу. На даній платформі команда ТОВ «Вівід» розміщує статті, в яких йдеться про професійну діяльність компанії, статті про нагороди команди компанії та її досягнення; розміщуються професійні поради про бренд-контент, інфлюенсер-маркетинг, а також про особливості роботи з інфлюенсерами; створення етичного кодексу для блогерів, рекламодавців та інших учасників ринку Інфлюенсер-маркетинг; використання платформи TikTok для досягнення бізнес-результатів; про використання технологічних рішень у креативі. Крім того на платформі розміщуються статті, які містять інформаційну тематику, наприклад, як організовувати родину на карантині. Також соціальну мережу Facebook команда ТОВ «Вівід» використовує як презентаційну платформу створених кейсів.

Що стосується соціальної мережі Instagram, то її цільова аудиторія більш ширша, ніж на платформі Facebook, її відвідують не лише професійні

користувачі та клієнти, але й студенти та інша молодь. На даній платформі команда ТОВ «Вівід» розміщує опис створених кейсів, а також рекламні повідомлення про заплановані стріми від команди компанії на професійну тематику. Також на платформі Instagram розміщують поради про те, як швидко відновити комунікацію у соціальних мережах кожному бізнесу, про що варто говорити; знайомлять з трендами в дизайні на 2022 рік; створюють креативні ідеї, остання з нещодавно опублікованих - новий словник українця; анонсують новинки в соціальних мережах та ін..

Аналіз відгуків про компанію показав, що основною думкою рецензентів є гарна якість послуг ТОВ «Вівід» та професійний рівень команди компанії. Також у відгуках зазначені думки про рівень вартості послуг та гарантії.

Далі дослідимо особливості рекламної та ПР-діяльності основних конкурентів компанії ТОВ «Вівід», а саме: Digital-агенція DIEVO та Postmen.

Досліджувані компанії активно поширюють свої послуги в соціальних мережах, оскільки у них сконцентрована переважна більшість їх цільової аудиторії (платоспроможне населення від 16 до 55 років).

Digital-агенція DIEVO є частиною рекламно-комунікаційного холдингу NCG (Nostra Communications Group) і входить до ТОП медіа- та digital-агенцій згідно з рейтингами ВРК, IAB та Ringostat. В 2020 році компанія стала найефективнішою національною медіа-агенцією за підсумками EFFIE Awards Ukraine. Основними клієнтами агенції на українському ринку є наступні компанії: Ariston, Bunge, Gulliver, Lenovo, Panasonic та багато інших [11].

Digital-агенція DIEVO зареєстрована у таких соцмережах як Facebook, LinkedIn та Instagram (Додаток В). У кожній з них команда DIEVO виставляє адаптований під особливості майданчика контент і просуває сторінки за допомогою реклами, що таргетує. Instagram «DIEVO» щомісяця поповнюється на 1-2 нових публікацій. Кількість підписаних користувачів – 121 осіб, тобто цей майданчик менш зручний для цільової аудиторії агентства. Стрічка профілю є візуально приємною загальною картинкою, фотографії оформлені в

одному стилі. Обліковий запис у Facebook ведеться так же систематично, як в Instagram. Контент схожий на той, що публікується у Instagram, кількість записів така ж сама. Записи повторюють один одного. Основне просування, як і передбачалося, проводиться в інтернет-просторі.

Postmen – комунікаційна агенція, що створює стратегію, креатив і продакшн. Дослідження агенції обширні й репрезентативні, ідеї ґрунтуються на фактах і цифрах, а проєкти глибокі та змістовні. Postmen – full-service гравець. Завдяки власним підрозділам дизайну, відео-виробництва та веб-девелопменту швидкість і якість роботи агенції недосяжні для інших агенцій. Більшість клієнтів працюють з компанією роками. Клієнтський NPS в 2021 році склав 80% [12].

Комунікаційна агенція «Postmen» просуває свої послуги на таких майданчиках як: YouTube, Instagram та Facebook (Додаток Г). Відео на YouTube-платформі «Postmen» виходять з періодичністю 25-30 записів на тиждень, їх тематика присвячена випускам нових послуг, але в останні два місяці основна тематика відео присвячена війні в Україні. Станом на 01.05.2022 року на YouTube-платформі «Postmen» підписано 73,9 тис.осіб, а ролики набирають від 1,8 до 22 тисяч переглядів. Останній ролик вийшов 02 травня 2022 року. Кількість підписників «Postmen» на платформі Facebook становить 42038 осіб, кількість кліків-вподобань – 15814. Кількість публікацій на Instagram-платформі «Postmen» - 814, кількість підписників – 2436. Контенти Facebook та Instagram схожі. Записи повторюють один одного. Основне просування, як і передбачалося, проводиться в інтернет-просторі.

За результатами проведеного аналізу рекламної та ПР-діяльності основних конкурентів ТОВ «Вівід», складено зведену таблицю представленості аналізованих компаній у соціальних мережах (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Представленість аналізованих компаній у соціальних мережах (складено за даними [10-12])

Мережі	ТОВ «Вівід»	DIEVO agency	Postmen
XING	+	-	-
Telegram	-	-	-
Instagram	+	+	+
Linkedin	+	+	-
Facebook	+	+	+
Twitter	-	-	-
YouTube	-	-	+
TikTok	-	-	-
Vimeo	+	-	-
Bēhance	+	-	-

Найпопулярнішими платформами просування аналізованих компаній є Instagram та Facebook платформи, меншпопулярнішою є LinkedIn.

Рекламне агентство проводить свою діяльність у мережі Інтернет на наступних платформах: веб-сайт, сторінка у соціальній мережі Facebook, Instagram та каналу на відеохостингу Vimeo. Також ведуть акаунт на LinkedIn, але динаміка публікацій постів є дуже низькою. Мають власну сторінку на майданчику Behance. Активно пишуть прес-релізи для онлайн ЗМІ – sostav.ua, mmr.ua, creativity.ua. Крім того РА бере участь у різноманітних онлайн і офлайн конференціях, конкурсах, дебатах, форумах, що неабияк впливає на популярність даного підприємства. Є членами профільних організацій таких як ВРК, IAB, а також партнерами Ukrainian Creative Stories UCS, Admixer, Mix Digital. Також у просуванні своїх послуг агентство використовує контекстну рекламу. Дослідження публічних комунікацій «Vivid» у соціальних медіа показало, що більш активніша кількість підписників компанії спостерігається на платформі Facebook. Як недолік рекламної діяльності можна відзначити відсутність його планування, тому всі рекламні заходи здійснюються при виявленні зниження обсягів реалізації.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

Для обґрунтування напрямів розвитку рекламного агентства Vivid щодо рекламної та ПР-діяльності проведемо аналіз конкурентоспроможності Vivid на ринку рекламних агентств.

Визначимо сильні, слабкі сторони, можливості і загрози рекламної діяльності ТОВ «Вівід», щоб краще оцінити можливості. Сильні сторони: співпраця з найбільшими пошуковими системами в глобальній мережі Інтернет; компанія здійснює рекламу послуг у засобах контекстної реклами і реклами в соціальних мережах; проводиться прогноз результатів рекламної кампанії і складається медіаплан; персонал рекламного агентства має високу кваліфікацію – володіють хорошою базою знань і сертифікати підтверджують рівень їх кваліфікації.

Слабкі сторони: проблема з регулярним відстеженням результатів запускених рекламних кампаній; слабкий маркетинг – немає чіткого виконання маркетингових функцій; не налаштована веб-аналітика. На даному етапі без веб-аналітики компанія не може оцінити ефективність просування в мережі Інтернет; реклама на пошуку і в соціальних мережах дає низький результат по просуванню, отже, просування маркетингових послуг агентства йде не ефективно.

Можливості: розширення сфери діяльності – можливість розширити освоєння і використання рекламних кабінетів найбільших пошукових систем; поява нових технологій на ринку Інтернет - маркетингу. Наприклад, на курсах «Google» були такі новинки в рекламних кабінетах: можливість налаштування рекламної кампанії для мобільних пристроїв, з'явилася можливість реклами товарів, зручно для Інтернет-магазинів, з'явилася можливість більш точного налаштування геотаргетинга; щотижневі безкоштовні консультації з питань ведення рекламної кампанії;

Загрози: високий рівень конкуренції; підвищення цін на контекстну рекламу.

В результаті проведеного аналізу, одержали наочне уявлення про діяльність підприємства на ринку.

Для удосконалення рекламної та ПР-кампанії ТОВ «Вівід» на 2023 рік необхідно скласти конкретну програму із зазначенням термінів виконання. Всі рекомендації розбиті на конкретні завдання, вказані строки завершення поставлених задач, а також працівник, відповідальний за їх виконання. Програма має короткостроковий характер. Реалізація програми розрахована на 2023 рік. Всі запропоновані до використання рекомендації є простими у застосуванні, отже, запровадити їх у підприємстві можна у стислі терміни.

У таблиці 2.1 представлено програму реалізації заходів щодо маркетингової стратегії інтернет-просування «Vivid».

Таблиця 2.1

Програма заходів щодо вдосконалення та впровадження комунікаційних інструментів у «Vivid»

Рекомендована дія	Конкретні завдання	Терміни	Відповідальний
Удосконалення структури та юзабіліті сайту, функціональних можливостей	1. Збільшити кількість інформаційних полів на веб-сайті	Серпень 2023	ІТ-спеціаліст
	2. Організувати регулярний процес публікації актуальних новин компанії на сайті (1-2 рази на тиждень)	Серпень 2023	SEO-спеціаліст
	3. Розмістити на сайті у спеціальному розділі інформацію про знижки та спеціальні пропозиції	Серпень 2023	SEO-спеціаліст
	4. Забезпечити сайт додатковим функціоналом, а саме: формою відгуків, новинним блогом та формою «питання-відповідь»	Серпень 2023	ІТ-спеціаліст
Запуск рекламної кампанії в Google Adwords	1. Вибір ключових слів, за якими сайт має низькі позиції	Вересень 2023	SEO-спеціаліст
	2. Упорядкування рекламних об'єктів	Вересень 2023	SEO-спеціаліст
	3. Налаштування часу показу та регіонів, де буде відображено оголошення	Вересень 2023	SEO-спеціаліст
	4. Вибір стратегії показів та встановлення ціни кліка	Вересень 2023	SEO-спеціаліст

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4
Просування спільноти у соціальній мережі Instagram	1. Упорядкування плану публікацій матеріалів групи (короткі поради щодо використання маркетингових інструментів для основної цільової аудиторії компанії: професійні користувачі, студенти та інша молодь).	Вересень 2023	SMM спеціаліст
	2. Публікація нового контенту не рідше 4-х разів на тиждень.	Вересень 2023	SMM спеціаліст
Контекстна реклама у соціальній мережі Instagram	1. Створення рекламного оголошення	Вересень 2023	SMM спеціаліст
	2. Налаштування targeting (стать, вік, інтереси, місце проживання цільової аудиторії)	Вересень 2023	SMM спеціаліст
	3. Встановлення ціни кліка	Вересень 2023	SEO-спеціаліст
	4. Відстеження статистики відвідувань	Вересень 2023	SEO-спеціаліст
Оптимізація та просування сайту в пошукових системах	1. Підбір ключових слів, за якими сайт має незадовільні позиції у пошукових системах	Вересень 2023	SEO-спеціаліст
	2. Оптимізація контенту сайту (текстів, фотографій) відповідно до ключових слів.	Вересень 2023	SEO-спеціаліст
	3. Написання нових SEO-статей та публікацій для сайту.	Вересень 2023	SEO-спеціаліст
	4. Нарощування зовнішньої маси посилань (оренда тимчасових та закупівля вічних посилань з тематичних сайтів).	Вересень 2023	SEO-спеціаліст
Просування в соціальних мережах «Facebook» та «YouTube»	1. Реєстрація особистої сторінки – представництва компанії в «YouTube»	Жовтень 2023	SEO-спеціаліст
	2. Складання бази даних схожих за тематикою спільнот	Жовтень 2023	SEO-спеціаліст
	3. Розсилка індивідуальних запрошень учасникам схожих груп	Жовтень 2023	SEO-спеціаліст
	4. Складання плану публікацій розміщення у групі.	Жовтень 2023	SEO-спеціаліст
	5. Розміщення реклами у схожих групах та спільнотах	Жовтень 2023	SEO-спеціаліст
Підвищення якості та оперативності обробки замовлень, отриманих через сайт	1. Наймання в штат додаткового співробітника, який буде відповідати на запити та заявки клієнтів, отримані через сайт	Листопад 2023	Директор
	2. Проведення інструктажу співробітників, розробка чек-листів із прийому замовлень	Листопад 2023	Директор
	3. Впровадження на підприємстві CRM-системи для точного обліку всіх звернень клієнтів до компанії (кількість звернень, склад замовлення та інша інформація).	Листопад 2023	ІТ-спеціаліст

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4
Транслявання асортименту в Google Покупки	1. Реєстрація на Google Покупки та додавання прайс-листів	Жовтень 2023	SEO-спеціаліст
	2. Відстеження переходів на сайт із Google Покупки	Жовтень 2023	SEO-спеціаліст
Event заходи	1. Попередня робота зі ЗМІ (замовна іміджева стаття про компанію (Додаток Ж), яка містить інтерв'ю директора	Жовтень 2023	Директор
	2. Проведення рекламного заходу (event)	Листопад 2023	Директор

Основна перевага короткострокового планування полягає більшою мірою в його обґрунтованості, більшою ймовірністю реалізації запланованих заходів. Короткострокове планування забезпечує керівництву «Vivid» засоби створення плану на більш тривалий термін, дає основу прийняття обґрунтованих рішень, сприяє зниженню ризику під час прийняття рішень, забезпечує інтеграцію цілей і завдань всіх структурних підрозділів і виконавців підприємства.

Забезпечити сайт додатковим функціоналом пропонується трьома новими функціями:

- 1) форма відгуків – дозволяє показувати відгуки на сайті. Відгуки збільшують довіру до сайту і добре індексуються у пошукових системах;
- 2) новинний блог – функціонал для розміщення та зручного перегляду статей. Анонси останніх новин відображаються на головній сторінці сайту. Новини можна фільтрувати за рубриками та датами;
- 3) «питання-відповідь» – наявність відповідей на запитання значно підвищує «віддачу» від сайту. Максимальний результат досягається під час розміщення на всіх сторінках.

Оновлена карта сайту представлена у Додатку Д.

Щодо вибору ключових слів, за якими сайт має низькі позиції. Аналіз ключових слів компаній конкурентів показав, що найголовнішими з них є (рис. 2.1): тик ток, tik tok, Influencers, hub бренд, реклама, NON-STANDARD DIGITAL.

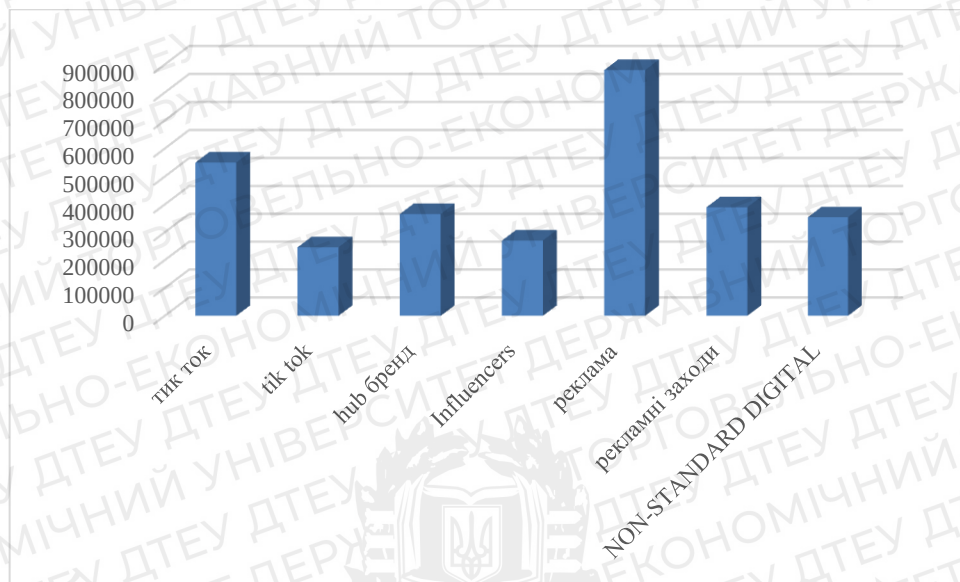


Рис. 2.1. Частотність ключових слів компаній-конкурентів ТОВ «Вівід»

(складено за даними [13])

Просування у соціальних мережах «Facebook» та «YouTube» заплановане на початок осені 2023 року. У цей період очікується невеликий спад у продажах, пов'язаний із сезоном відпусток. Проте більшість потенційних клієнтів активно користуватимуться інтернетом, зокрема соціальними мережами, навіть на відпочинку. Тому використання даного способу інтернет-просування дозволить залучити нових клієнтів навіть у «не сезон».

На відеохостингу «YouTube» пропонується створення міні-відео, у яких фахівці компанії будуть розповідати про інструменти, які застосовує компанія в своїй діяльності, а також можливі ефекти від їх застосування.

Для використання «Google Покупки» достатньо пройти реєстрацію та завантажити актуальні прайс-листи – дані заходи заплановані на жовтень. Після цього достатньо лише обробляти заявки, при цьому оплата відбувається за кожен перехід на сайт та показ контактів.

Event-кампанію пропонується побудувати шляхом системної взаємодії з цільовими аудиторіями за допомогою організації спеціальних заходів при інформаційній підтримці ЗМІ. Таким чином, як основні інформаційні канали виступають робота із засобами масової інформації та пряма взаємодія з цільовими аудиторіями. Інформаційним приводом стане спеціальний захід -

«День народження ТОВ «Вівід». Інформаційний привід – подія, яка може зацікавити публіку: читачів, глядачів чи слухачів. Присутність журналістів буде використана щонайбільше наступним проведенням прес-конференції за участю всіх запрошених гостей. На заході пропонується презентація вже створених проєктів та їх опис, також пропонується коротка презентація новітніх інструментів, які застосовує компанія в своїй діяльності.

Найважливішим каналом просування ТОВ «Вівід» є спеціалізовані ЗМІ – у рамках розробленої програми просування розглядалися популярні друковані видання. Бюджет на розміщення інформаційних матеріалів, присвячених бренду ТОВ «Вівід», представлений у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Рекламні матеріали для ТОВ «Вівід» в друкованих ЗМІ станом на 2023 р.

№ п/п	Видання	Вартість формату ½ смуги, грн.
1	Капіталіст	39000
2	100%	30500
3	Статус	35000
	Разом	104500

Кошторис з проведення презентації послуг компанії представлений у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Кошторис витрат на проведення рекламного заходу (event) для ТОВ «Вівід» станом на 2023 р.

№ п/п	Стаття витрат	Вартість формату ½ смуги, грн.
1	Оренда приміщення (ресторан «Київ»)	27000
2	Витрати на фуршет	26000
3	Витрати на презентаційні матеріали	20000
4	Листівки	9000
		82000

Отже, підсумкова сума витрат на рекламну програму складе 186 500 грн. (104 500+82 000).

Заходи щодо підвищення якості та оперативності замовлень – найм додаткового співробітника, інструктаж та розробка бази даних заплановано на листопад 2023 року.

Після розробки програми підвищення ефективності інтернет-просування необхідно провести економічну оцінку ефективності. Оцінка ефективності дозволить визначити, які із запропонованих рекомендацій виявилися найрезультативнішими, якого ефекту вдалося досягти при впровадженні інструментів і який, зрештою, отриманий прибуток компанії.

Перед реалізацією запропонованих заходів відповідно до встановленої програми необхідно розробити бюджет, потім оцінити ефективність розроблених заходів. Саме правильно розроблений бюджет допоможе грамотно розпорядитися коштами підприємства, що дозволить отримати максимальну віддачу від заходів за мінімальних грошових витрат. Також він допоможе уникнути зайвих витрат грошей, що дозволить заощадити фінансові ресурси організації. Бюджет заходів щодо підвищення ефективності «Vivid» в середовищі Інтернет представлений в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Бюджет заходів щодо підвищення ефективності «Vivid» в інтернет-середовищі

Заходи	Вартість, грн.	Потрібно часу	Витрати, грн.
1	2	3	4
Вдосконалення сайту	Заходи щодо доопрацювання сайту виконуються Веб-студією. Роботи безкоштовні, оскільки виконуватимуться штатними співробітниками	3 тижні	-
Рекламна кампанія в Google Adwords	Вартість кліку за конкурентними ключовими словами варіюється від 10 до 30 гривень. За рішенням керівництва реклами Google Adwords виділяється 17 000 гривень на місяць. $17\,000 * 4 = 68\,000$	4 місяців	68 000
Контекстна реклама у соціальній мережі «Instagram»	Вартість кліка варіюється від 3 до 30 гривень. За рішенням керівництва реклами «Instagram» виділяється 10 000 гривень на місяць.	1 місяць	10 000
Оптимізація та просування сайту в пошукових системах	Вартість пошукового просування за обраними ключовими словами згідно з розрахунками веб-студії, складе 1 500 гривень на місяць. $1\,500 * 4 = 4\,400$	4 місяці	6 000

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4
Просування в соціальних мережах «Facebook» та «YouTube»	Вартість просування у соціальній мережі «Facebook» складається з: 1. Створення особистої сторінки підприємства на платформі відеохостингу «YouTube». Безкоштовно, оскільки дані роботи виконуватимуться штатним співробітником. 2. Розміщення реклами у схожих групах маркетингової спрямованості. Вартість розміщення реклами в одній групі становить від 2 500 гривень. За рішенням керівництва реклами в «Facebook» і «YouTube» виділяється 16 000 гривень протягом місяць. $16\,000 * 3 = 48\,000$	3 місяці	48 000
Транслявання асортименту в Google Покупки	Мінімальна вартість переходу на картку магазину в Google Покупки становить 3 гривні, але з урахуванням конкуренції вартість переходу приймемо за 6 гривень. За рішенням керівництва на Google Покупки виділяється 3 000 гривень, щоб у місяць забезпечити близько 5 000 потенційних клієнтів. $3000 * 2 = 6000$	2 місяці	6 000
Проведення інструктажу співробітників, розробка чек-листів із прийому замовлень	Проводити інструктаж та розробляти чек-листи з прийому замовлень буде директор «Vivid». Роботи безкоштовні, оскільки виконуватимуться штатними співробітниками	1 місяць	-
Впровадження онлайн CRM-системи	Вартість CRM-системи становить 1500 гривень на місяць. Необхідно купити цю програму відразу на один рік, щоб працівники з прийому та обробки замовлень могли постійно мати під рукою готову базу клієнтів. $1500 * 12 = 18000$	1 місяць	18 000
Event заходи	Попередня робота зі ЗМІ, проведення рекламного заходу (event)	-	186 500
		Разом	342 500

Як видно з даних наведеної таблиці, загальні витрати на реалізацію заходів становитимуть близько 342 500 гривень.

Ефект від впровадження програми дорівнює відношенню потенційного прибутку до бюджету, тобто всім вище наведеним витратам. Розроблена програма була запропонована на розгляд керівнику організації «Vivid». Очікуваний приріст прибутку від застосування розробленого комплексу

інтернет-просування може становити 381,23 тис. грн. за рік, що становить 5% від чистого прибутку (збитку) за 2021 рік – 7624,5 тис. грн. Візьмемо це значення за реалістичний прогноз. Для того, щоб підрахувати економічну ефективність, слід знайти відношення приросту прибутку до бюджету програми інтернет просування. Також підрахуємо песимістичні та оптимістичні прогнози.

$$\text{Економічна ефективність} = \frac{\text{приріст прибутку}}{\text{бюджет програми маркетингу}}$$

Песимістичний прогноз (2%):

$$\text{Приріст прибутку} = 7624,5 * 0,02 = 152,49 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{Економічна ефективність} = \frac{152,49}{342,5} = 0,45$$

Реалістичний прогноз (5%):

$$\text{Приріст прибутку} = 7624,5 * 0,05 = 381,23 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{Економічна ефективність} = \frac{381,23}{342,5} = 1,11$$

Оптимістичний прогноз (7%):

$$\text{Приріст прибутку} = 7624,5 * 0,07 = 533,72 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{Економічна ефективність} = \frac{533,72}{342,5} = 1,56$$

Таким чином, були визначені основні напрямки розробки маркетингової стратегії фокусування в середовищі інтернету. Потім було складено план та програму інтернет-просування. Далі був підрахований бюджет, складеної програми заходів для підприємства «Vivid», який дорівнює 342,5 тис.грн. Керівник підприємства, що очікуваний приріст прибутку від застосування розробленого комплексу інтернет-просування може становити 381,23 грн. за рік, що становить 5% від чистого прибутку (збитку) за 2021 рік. Дані показники були основою розрахунку реалістичного прогнозу. В результаті було отримано

коєфіцієнт – 1,11. Це означає, що на кожен вкладений гривню у комплекс інтернет-просування, ми отримуємо 1,11 гривні прибутку. Виходячи з отриманих даних, можна зробити висновок, що розроблена маркетингова стратегія інтернет-просування «Vivid» є ефективною.

Для просування ТОВ «Ерго Плейс» у соціальній мережі «Instagram» нами розроблено макети рекламних текстів, які супроводжуються фотографіями товарів (рис. 2.2 та 2.3).



Рис. 2.2. Макет рекламного допису в мережі Instagram

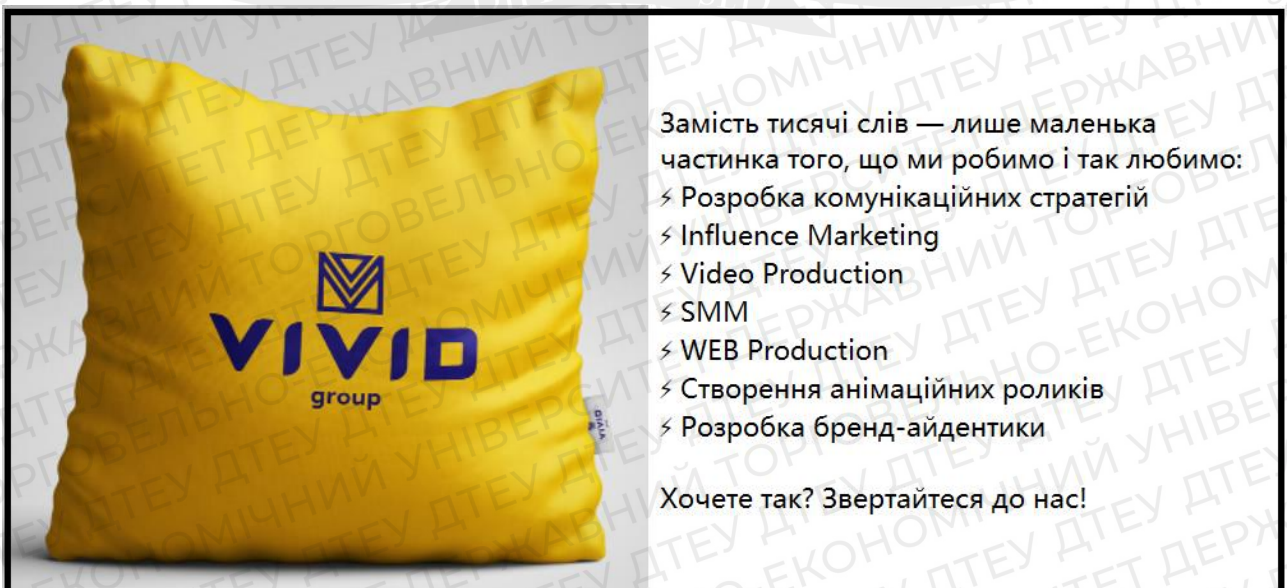


Рис. 2.3. Макет рекламного допису в мережі Instagram

Такі пости змусять потенційного клієнта замислитися про звернення до компанії за допомогою.

Отже, основні завдання планування рекламної кампанії для рекламного агентства Vivid: визначити рекламні повідомлення та рекламні носії, виявити інструменти реалізації рекламної кампанії, розробити медіа-план, обґрунтувати ефективність її реалізації.

Рекламна кампанія орієнтована на всі категорії клієнтів рекламного агентства Vivid, проте, з різними акцентами розподілу рекламних зусиль.



ВИСНОВКИ

ТОВ «Вівід» – це рекламне агентство, команда креативних людей. Від аналітиків і стратегів до креативників і дизайнерів, від девелоперів і аніматорів до СММ та інфлюенсер менеджерів – кожен з нас неординарна особистість, що вкладає у свою роботу свій унікальний досвід.

Основним видом діяльності ТОВ «Вівід» є діяльність рекламного агентства. ТОВ «Вівід» працює на ринку з 2017 року. Серед основних клієнтів компанії Avon, KIA, Curtis, Richard, Pepsico, Lastel, Carlsberg, Jeep, Delta Medical і сотні індивідуальних користувачів. Всі пропоновані на сайті послуги проходять ретельне тестування. Основними послугами ТОВ «Вівід» є: комунікаційна стратегія; креатив; нестандартний цифровий маркетинг; інфлюенс маркетинг; відеопродакшн; веб-продакшн; SMM. Широта номенклатури послуг організації представлена 7 групами послуг.

Рекламне агентство проводить свою діяльність у мережі Інтернет на наступних платформах: веб-сайт, сторінка у соціальній мережі Facebook, Instagram та каналу на відеохостингу Vimeo. Також ведуть акаунт на LinkedIn, але динаміка публікацій постів є дуже низькою, протягом року було поширено лише 11 дописів. Мають власну сторінку на майданчику Behance, який став не тільки платформою для створення портфоліо, а й для просування власного бренду та послуг. Активно пишуть прес-релізи для онлайн ЗМІ – sostav.ua, mmr.ua, creativity.ua. Крім того РА бере участь у різноманітних онлайн і офлайн конференціях, конкурсах, дебатах, форумах, що неабияк впливає на популярність даного підприємства. Є членами профільних організацій таких як ВРК, IAB, а також партнерами Ukrainian Creative Stories UCS, Admixer, Mix Digital. Також у просуванні своїх послуг агентство використовує контекстну рекламу. Дослідження публічних комунікацій «Vivid» у соціальних медіа показало, що більш активніша кількість підписників компанії спостерігається на платформі Facebook. Як недолік рекламної діяльності можна відзначити

відсутність його планування, тому всі рекламні заходи здійснюються при виявленні зниження обсягів реалізації.

В роботі були визначені основні напрямки розробки маркетингової стратегії фокусування в середовищі інтернету. Потім було складено план та програму інтернет-просування. Далі був підрахований бюджет, складеної програми заходів для підприємства «Vivid», який дорівнює 342 500 тис.грн. Можна вважати, що очікуваний приріст прибутку від застосування розробленого комплексу інтернет-просування може становити 381,23 грн. за рік, що становить 5% від чистого прибутку (збитку) за 2021 рік. Дані показники були основою розрахунку реалістичного прогнозу. В результаті було отримано коефіцієнт – 1,11. Це означає, що на кожен вкладений гривню у комплекс інтернет-просування, ми отримуємо 1,11 гривні прибутку. Виходячи з отриманих даних, можна зробити висновок, що розроблена маркетингова стратегія інтернет-просування «Vivid» є ефективною.

Також у роботі проведено розробку рекламних макетів ПР-матеріалів для просування ТОВ «Вівід». Отже, основні завдання планування рекламної кампанії для рекламного агентства Vivid: визначити рекламні повідомлення та рекламні носії, виявити інструменти реалізації рекламної кампанії, розробити медіа-план, обґрунтувати ефективність її реалізації. Рекламна кампанія орієнтована на всі категорії клієнтів рекламного агентства Vivid, проте, з різними акцентами розподілу рекламних зусиль.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Семенова А.В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. Економічний вісник НТУУ. 2013. URL: <http://economy.kpi.ua/uk/node/537>
2. Міцюра О.О., Хижняк М.О. Управління онлайнрепутацією: теоретичні засади та методичні підходи. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 121-129.
3. Корженко К. Особливості розвитку digitalтехнологій як перспективного інструменту Інтернетмаркетингу. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. № 54. С. 87-88.
4. Радько А. Аналіз міжнародного досвіду проведення маркетингової діяльності у сфері інформаційних технологій. Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції. 2015. № 2. С. 79-85.
5. Гамалій В.Ф., Романчук С.А., Фабрика І.В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2012. Вип. 22 (2). С. 10-13.
6. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства. Бізнес Інформ. 2014. № 5. С. 302-305.
7. Прохорова Є.В., Закревська І.С. Активізація збутової діяльності підприємства шляхом відкриття Рекламне агентствоу. Стратегія економічного розвитку України. 2013. № 32. С. 139-144.
8. Азарова А.О., Присяжнюк М.В., Нестерук І.О. Удосконалення збутової діяльності підприємства засобами сучасних інформаційних технологій. Молодий вчений. 2016. № 12.1. С. 628-631.
9. Гороховський О. Рекламний ринок України / Forbes Digital. – Сайт компанії Forbes в Україні. – 2021. – Режим доступу:

13. Аналіз сайтів конкурентів. – 2022. – Режим доступу: <https://seranking.com/ru/competitor-traffic-research.html>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Динаміка результатів фінансово-господарської діяльності ТОВ «Вівід» за 2019-2021 роки (складено за даними компанії)

Показники	2019 рік	2020 рік	2021 рік	Абсолютні зміни 2020/2021, (+/-)	Відносні зміни 2020/2021, (%)
Виручка від реалізації, тис.грн.	15120,0	21087,0	20876,1	-210,9	-1,00
Собівартість, тис.грн.	9125,6	11866,1	11676,2	-189,9	-1,60
Валовий прибуток, тис.грн.	5994,0	9221,0	9199,9	-21,1	-0,23
Прибуток до оподаткування, тис.грн.	4898,0	7395,0	9308,0	1913,0	25,87
Чистий прибуток, тис.грн.	5780,0	8889,0	7624,5	-1264,5	-14,23
Рентабельність реалізації	63,3	74,9	78,8	3,9	5,21
Рентабельність власного капіталу, %	13,2	20,3	19,8	-0,5	-

Додаток Б

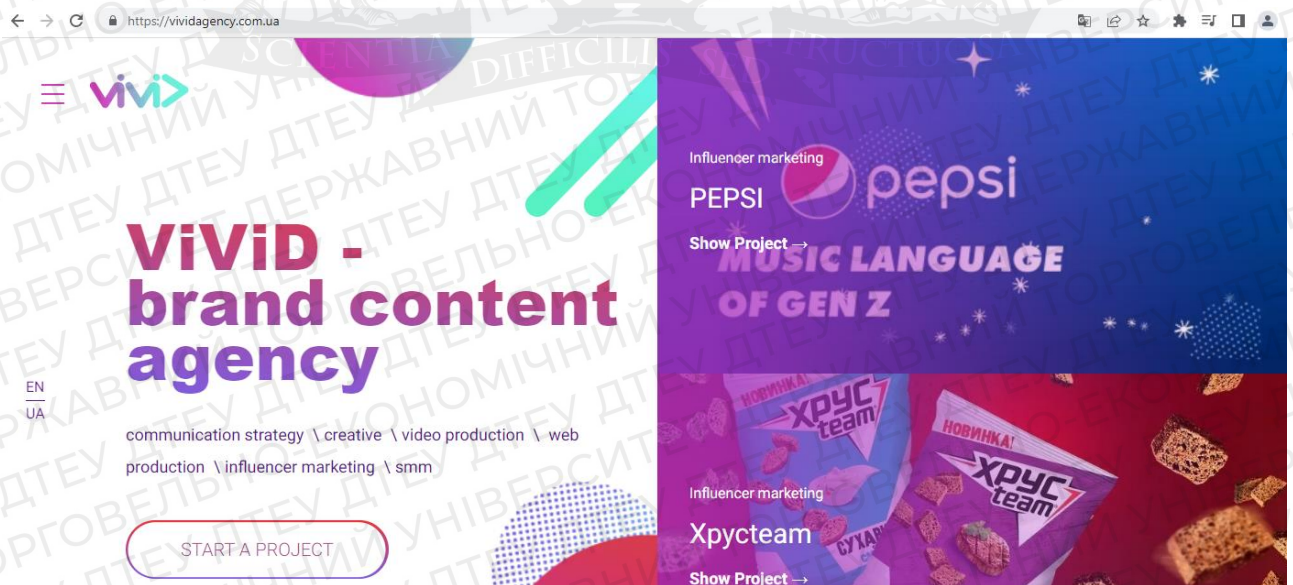


Рис. Б.1. Скріншот головної сторінки сайту рекламного агентства «Vivid»

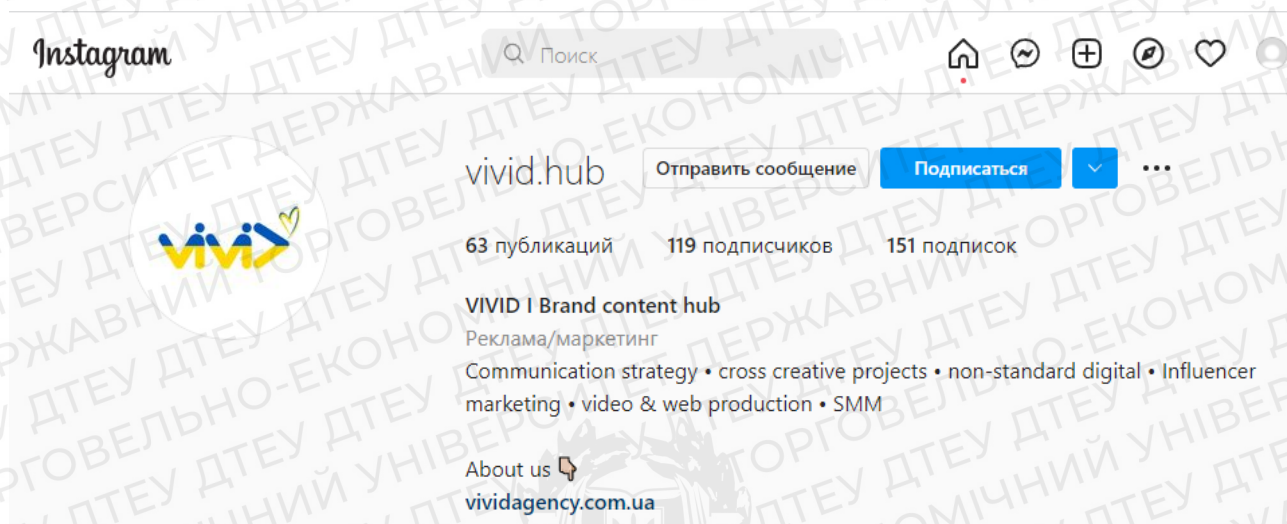


Рис. Б.2. Скріншот соціальної мережі Instagram рекламне агентство «Vivid»

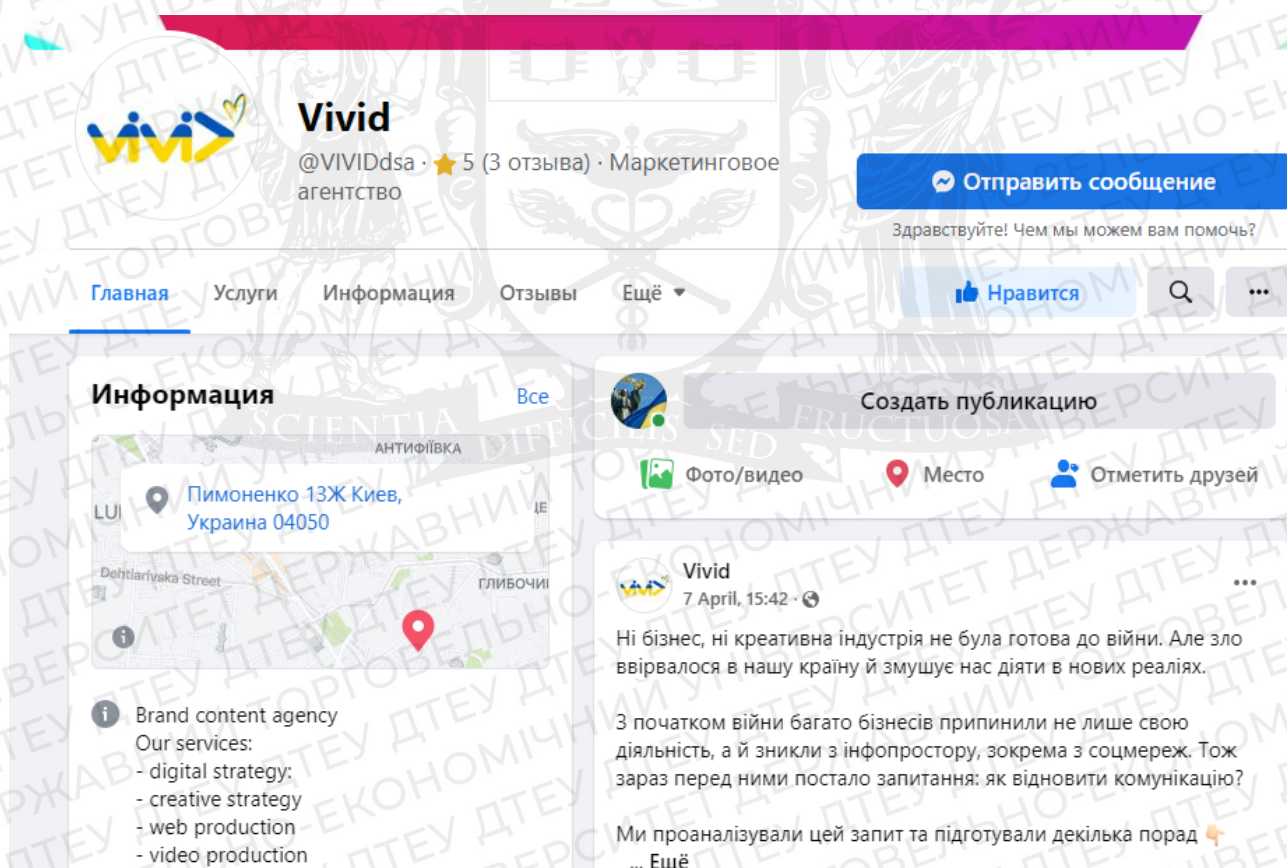


Рис. Б.3. Скріншот соціальної мережі Fesеbook рекламне агентства «Vivid»

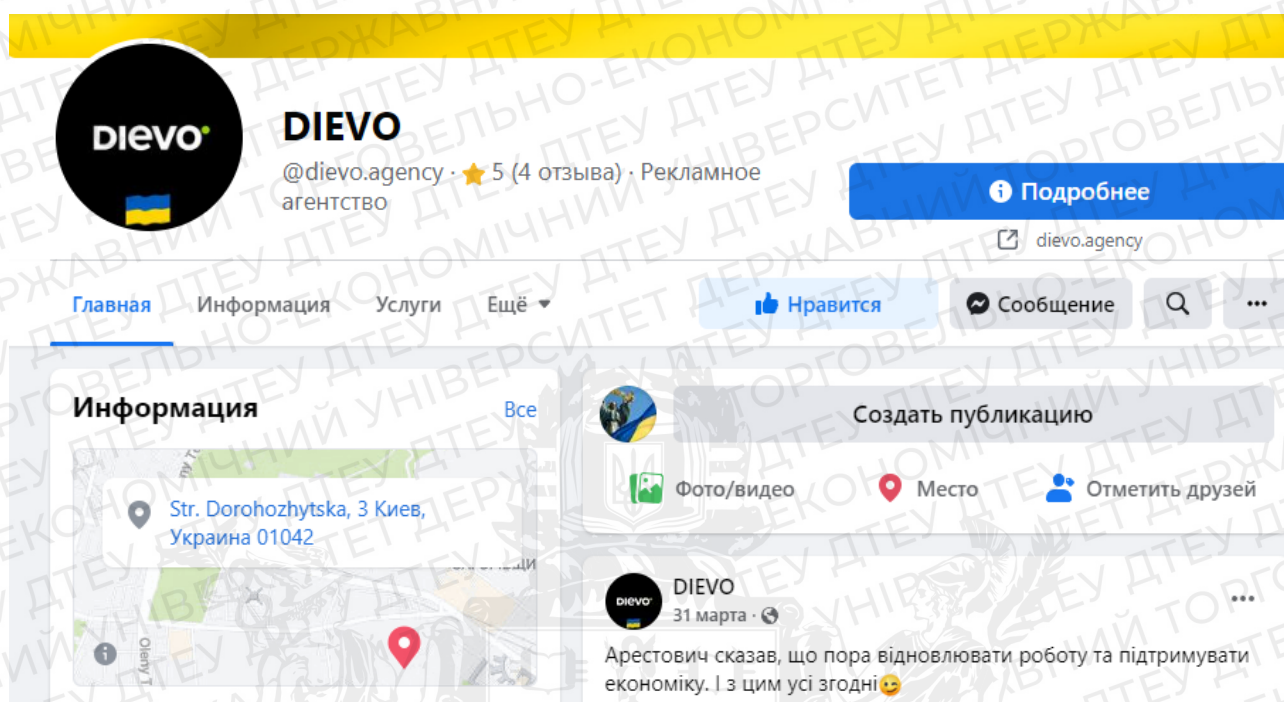


Рис. В.1. Скріншот соціальної мережі Fescebook Digital-агенції DIEVO

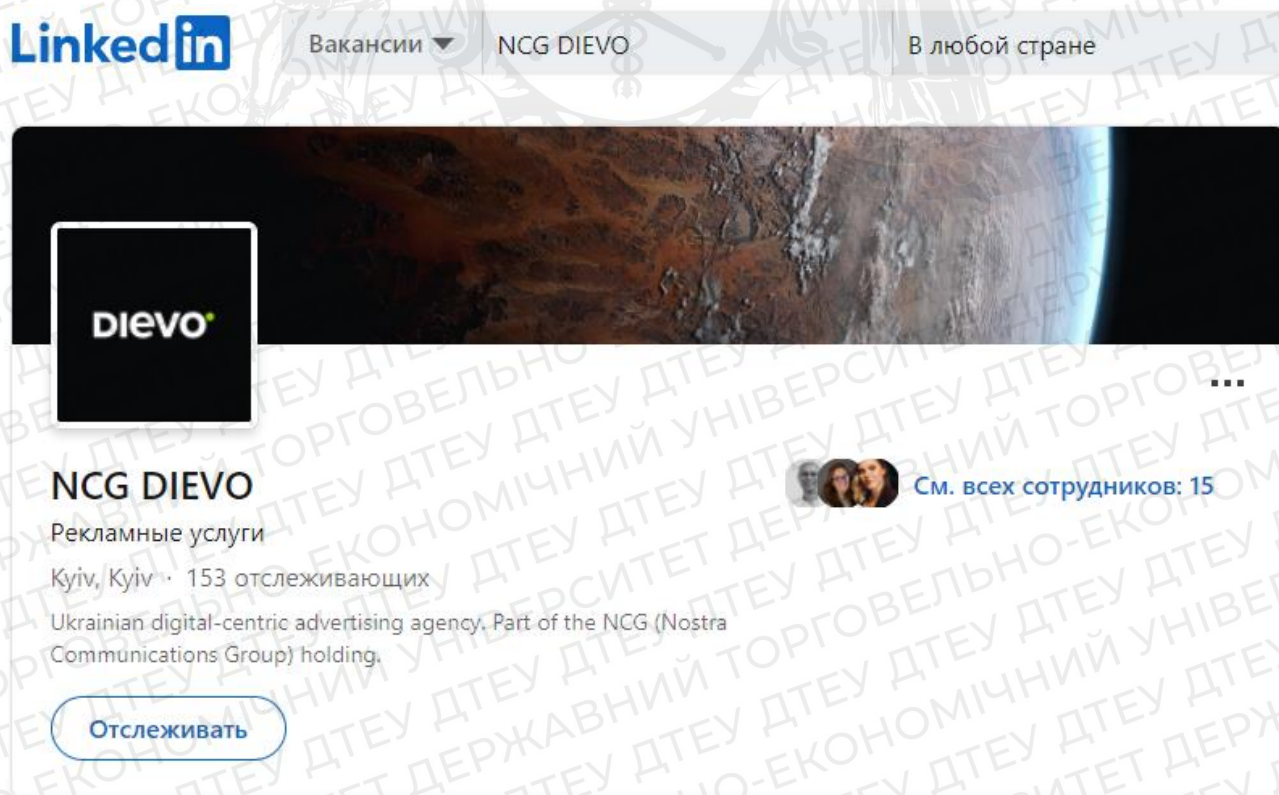


Рис. В.2. Скріншот соціальної мережі LinkedIn Digital-агенції DIEVO

Instagram

Поиск



ncg.ua

Отправить сообщение

Подписаться



24 публикаций

121 подписчиков

0 подписок

Nostra Communications Group

Рекламное агентство

Рекламно-комунікаційний холдинг NCG

Робимо комунікацію ефективно з 2005 року 📌

№2 у списку найефективніших медіа агенцій 2020 року 🏆

www.ncg.ua

Рис. В.3. Скріншот соціальної мережі Instagram Digital-агенції DIEVO



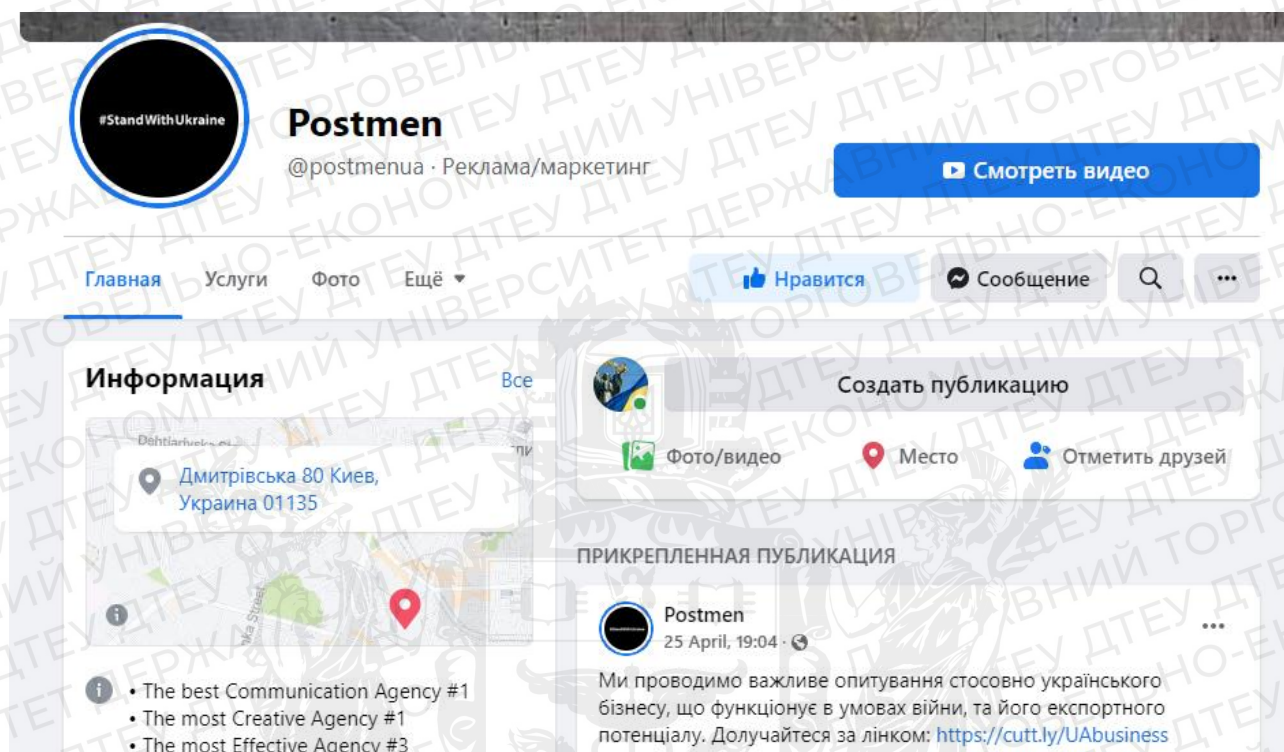


Рис. Г.1. Скріншот соціальної мережі Fescebook комунікаційної агенції Postmen

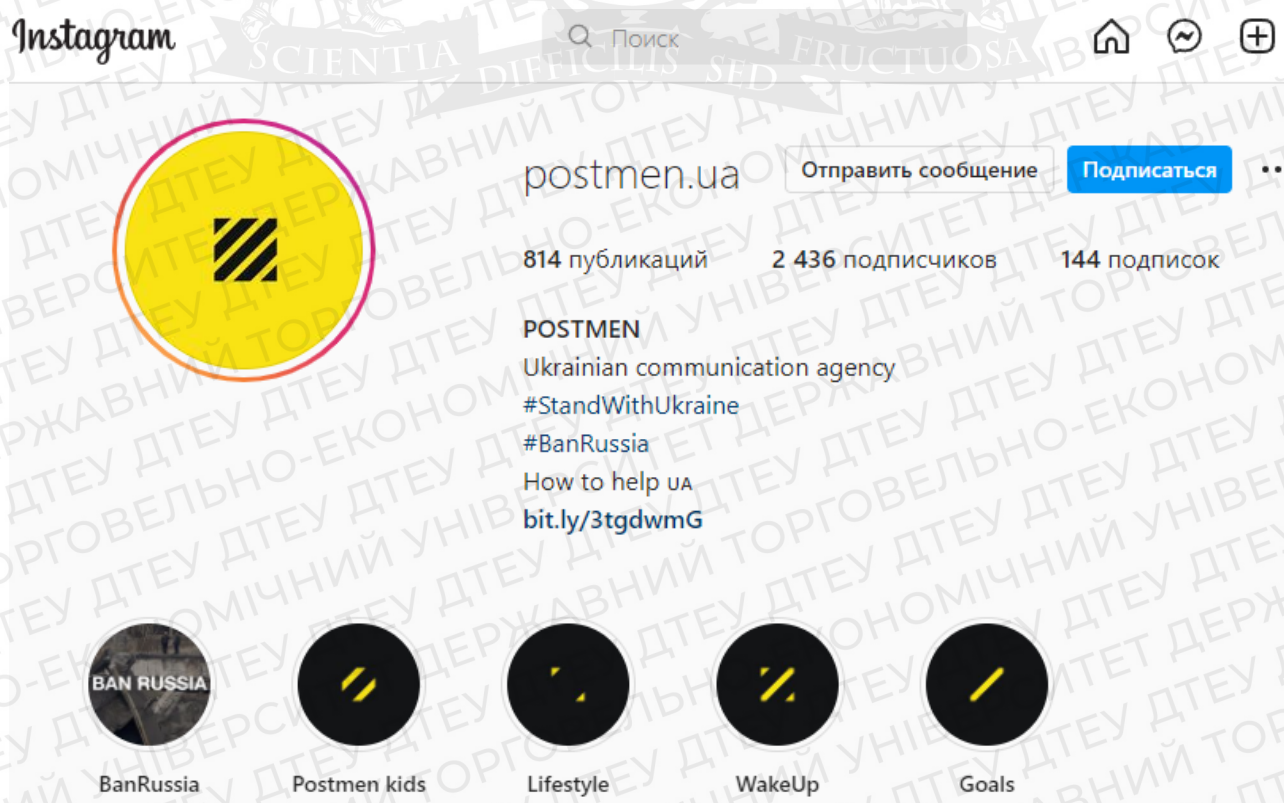


Рис. Г.2. Скріншот соціальної мережі Instagram комунікаційної агенції Postmen

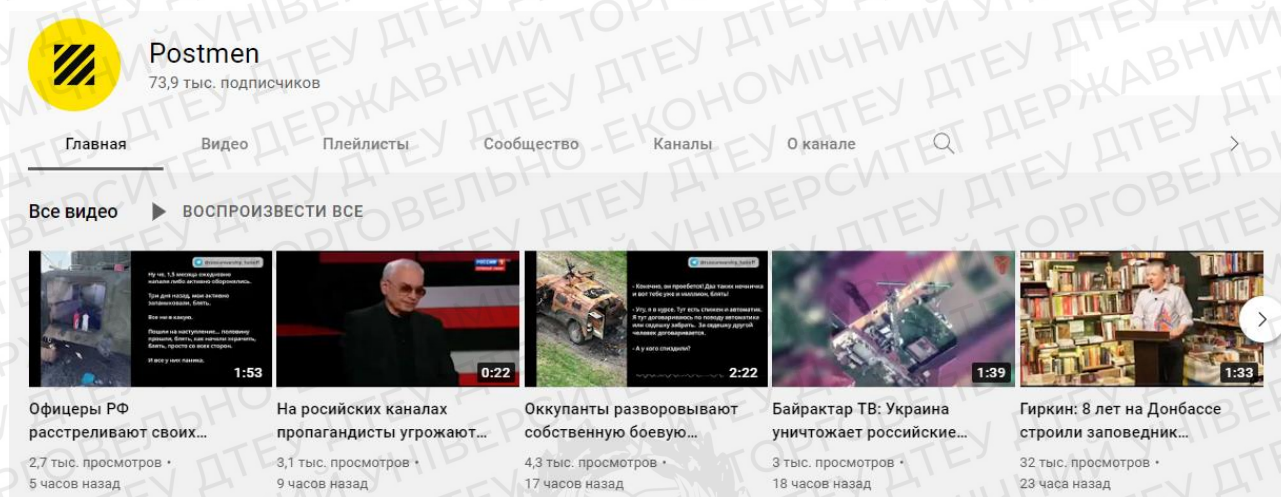


Рис. Г.3. Скріншот відеохостингу YouTube комунікаційної агенції Postmen

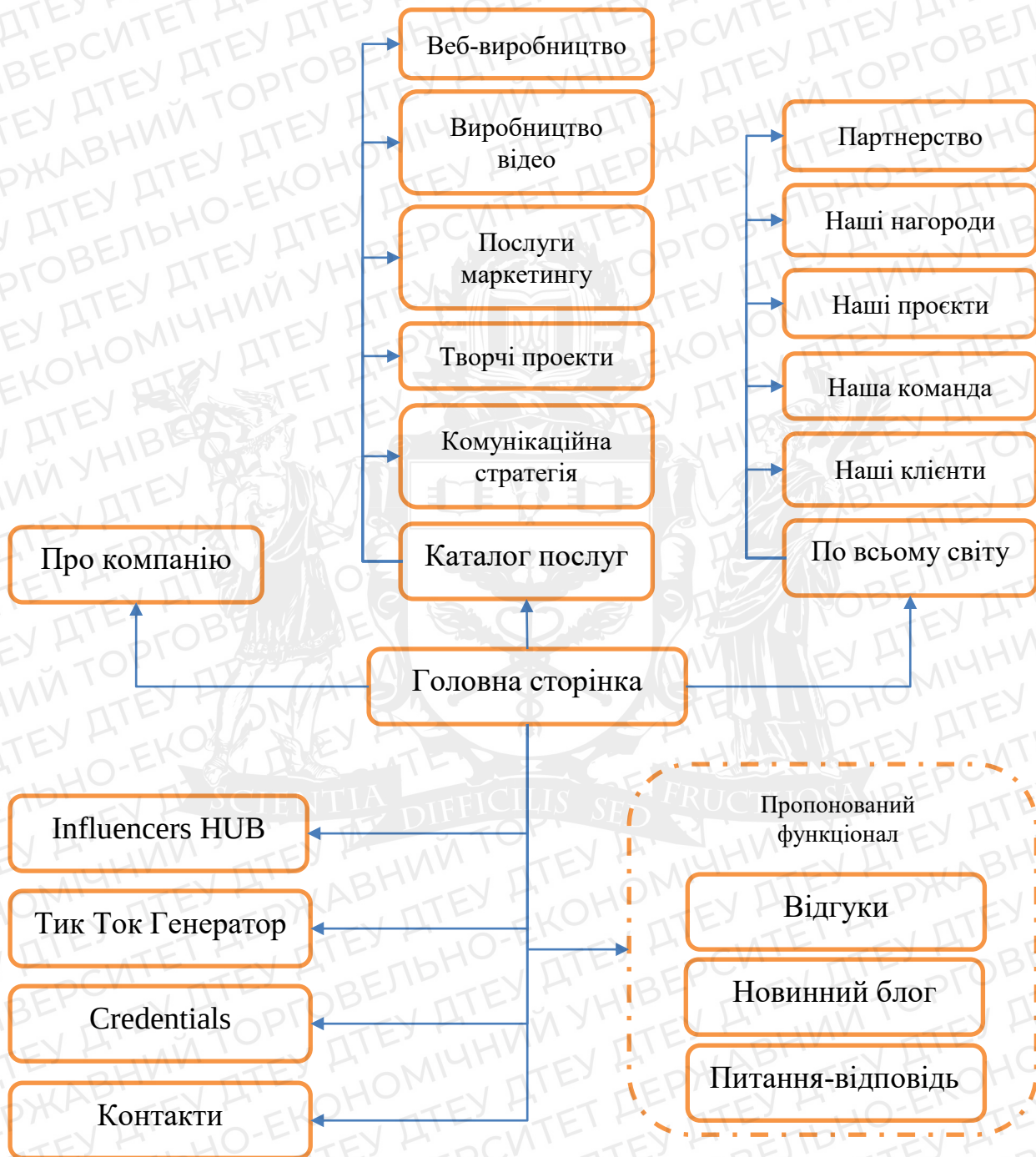


Рис. Д.1. Оновлена карта сайту рекламного агентства «Vivid»

Нашому агентству всього 4 роки, але ми вже маємо хороші знання в рекламному бізнесі.

У нас є стратег, креативний директор, команда копірайтерів, дизайнерів, SMM-менеджерів, команда маркетингу Influence та команда облікових записів.

Минулого року ми отримали наш перший Effie Silver для проекту TikTok.

Для нашої команди кожен бренд – це історія. Ми пишемо несподівані сюжети, які розвивають історію в правильному напрямку. Ми створюємо контекст, який замовнику ще не спав на думку. Ми сьогодні плануємо завтра.

Для нас бренд, його завдання та цілі є пріоритетними, а контент – способом їх досягнення. І ми знаємо, як створити контент, у який можна закохатися, який викликає і приваблює, що означає створення міцного зв'язку між брендом та його аудиторією.

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

vivi>

Рис. Ж.1. Іміджева стаття про рекламне агентство «Vivid»