

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**УПРАВЛІННЯ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЯМИ РЕКЛАМНОГО
АГЕНТСТВА (за матеріалами ТОВ “Хавас Інгейдж Україна”, м. Київ)**

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

Худенко
Катерини
Сергіївни

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

Юсупова Ольга
Володимирівна

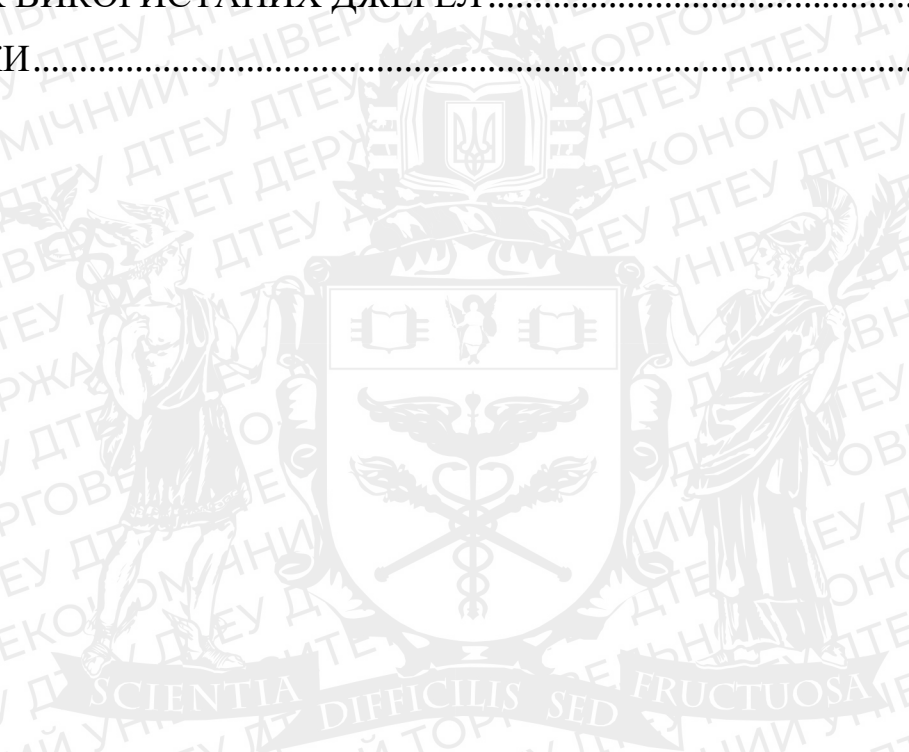
Гарант освітньо-
професійної програми
д. е. н., зав. кафедри
журналістики та реклами

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА.....	5
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ.....	15
ВИСНОВКИ.....	22
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	24
ДОДАТКИ.....	26



ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Стрімкий розвиток інформаційних технологій створило основу для виникнення електронної комерції у діяльності рекламного агентства. У сучасних умовах спостерігаємо поширення ознак інформатизації, основним чинником і джерелом економічного зростання та розвитку стає інтелектуалізація праці. Інтернет-середовище зацікавлює бізнес країни у разі досягнення критичної маси проникнення, тобто коли понад 20% населення стають користувачами Інтернету. Тому тема обґрунтування напрямів управління онлайн-комунікаціями рекламного агентства є актуальною та потребує подальшого дослідження.

Питанням обґрунтування напрямів управління онлайн-комунікаціями рекламного агентства займалися такі автори як: Басюк Т. М., Бобкова С. С., Варвиш О. С., Голишева Є. О., Мозгова В. Г. та ін.

Мета дослідження: надання рекомендацій щодо удосконалення напрямів управління онлайн-комунікаціями рекламного агентства ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» в мережі Інтернет.

Завдання дослідження:

- провести аналітичну оцінку ефективності управління онлайн-комунікаціями рекламного агентства ТОВ «Хавас Енгейдж Україна»;
- розробити проєкт удосконалення управління онлайн-комунікаціями рекламного агентства ТОВ «Хавас Енгейдж Україна».

Об'єкт дослідження: діяльність рекламного агентства з управління онлайн-комунікаціями.

Предмет дослідження: теоретичні та практичні засади управління онлайн-комунікаціями рекламного агентства.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи. Методи системного підходу, синтезу та аналізу (для дослідження сутності, змісту та значення управління онлайн-комунікаціями рекламного агентства); методи

фінансово-економічного аналізу (для оцінки стану діяльності рекламного агентства); порівняльного аналізу, структурного аналізу (для проведення порівняння показників ефективності управління онлайн-комунікаціями рекламного агентства ТОВ «Хавас Енгейдж Україна»); графічний метод (для відображення результатів дослідження); системний підхід (для розробки заходів щодо удосконалення управління онлайн-комунікаціями рекламного агентства).

Інформаційна база дослідження сформована на основі офіційних матеріалів: наукових публікацій, авторських розробок та офіційних даних ТОВ «Хавас Енгейдж Україна».

Структура роботи. Загальний обсяг роботи становить 28 сторінок, в т. ч. 10 таблиці, 5 рисунків, 3 додатки. Список використаних джерел містить 15 найменувань, викладених на 2 сторінках.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» зареєстрована 08.01.2013 р. за юридичною адресою Україна, 04071, м. Київ, вул. Воздвиженська, будинок 41 [9]. Види діяльності ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» за КВЕД:

Основний вид діяльності ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» за КВЕД:

73.11 Рекламні агентства.

Інші види діяльності ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» за КВЕД:

93.29 Організування інших видів відпочинку та розваг.

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля.

70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування [9].

Послуги ТОВ «Хавас Енгейдж Україна»:

- аналітика клієнтського активу, у тому числі сегментація клієнтів та кластеризація клієнтів;
- експертиза за програмою лояльності;
- рекомендації щодо програми лояльності, підвищення ефективності програми лояльності;
- розробка програми лояльності;
- розробка CRM-стратегії та маркетингових кампаній, їхнє економічне обґрунтування;
- економічне обґрунтування, зокрема розрахунок повернення інвестицій;
- розробка аналітичних додатків [9].

Клієнти агентства ТОВ «Хавас Енгейдж Україна»: Bacardi-Martini, BAT, BBH, GSK, HIPPO, Indesit, Kimberly-Clark, L'Oreal, MTC, Unilever [9].

Рекламне агентство «Хавас Енгейдж Україна» спеціалізується на просуванні в соціальних мережах та допомагає брендам стати лідерами у своїй сфері. Місія ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» – якісне просування рекламних послуг до отримання потрібного результату, досягаючи бізнес-цілі, виконуючи

роботу вчасно та ефективно, застосовуючи останні тренди, діджитал-новинки, креативні ідеї команди та нові технології ведення бізнесу.

Компанія «Хавас Енгейдж Україна» за масштабами є невеликою та має вузьку спеціалізацію. Станом на 31.12.2021 р. на підприємстві працює 10 осіб. Організаційна структура рекламного агентства «Хавас Енгейдж Україна» представлена на рис. 1.1.

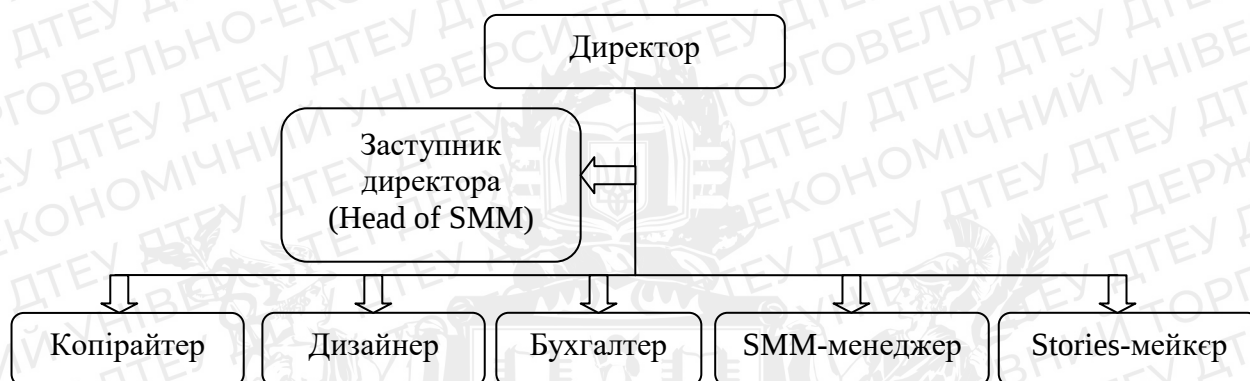


Рис. 1.1. Організаційна структура рекламного агентства «Хавас Енгейдж Україна» [9]

Наразі організаційна структура рекламного агентства складається з:

1. Генерального директора – засновника рекламного агентства. В його обов'язки входить контроль усіх процесів, що відбуваються в компанії та вирішення фінансових питань.
2. Керівника рекламного агентства або заступника генерального директора. Відповідає за всю діяльність рекламного агентства та контролює роботу кожного працівника, також відповідає за досягнення зазначених КРІ щодо проектів, які опрацьовуються в рекламному агентстві та за комунікацію з усіма клієнтами.
3. SMM-менеджера – на даній позиції знаходиться 3 працівника. До їх основних обов'язків належить: адміністрування сторінок клієнтів у соціальних мережах, генерування ідей для контенту, постановка технічних завдань для дизайнера та копірайтера, розробка CRM-стратегії, модерація коментарів та робота з негативом, підбір лідерів думок під проект та комунікація з ними,

аналітика та підготовка звіту за період, підготовка публікацій та статей для сторінок та сайту «Хавас Енгейдж Україна».

4. Копірайтера – працівника, який відповідає за написання та рерайт усіх текстів, що використовуються в рекламному агентстві. До них входять проекти, з якими звертаються клієнти, а також наповнення офіційного сайту «Хавас Енгейдж Україна» (зокрема, підготовка статей для блогу).

5. Дизайнера – працівника, що відповідає за створення макетів, банерів та інших ілюстрацій у спеціальних графічних програмах (AdobePhotoshop, Canva, AdobeAfterlights, Lightroom). Оформлює тендерні та комерційні пропозиції.

6. Stories-мейкер – працівника, що відповідає за створення макетів, контенту та інших ілюстрацій для сторис у спеціальних графічних програмах (Canva, Lightroom,Instories, UniStory) [9].

Для визначення стратегії за кожними видом послуг товарного асортименту рекламного агентства «Хавас Енгейдж Україна» необхідно побудувати матрицю БКГ. Для побудови матриці використовуємо дані про частки ринку та темп приросту попиту за видами послуг, що наведені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Частка ринку та темп приросту попиту за видами діяльності рекламного агентства «Хавас Енгейдж Україна» [10]

Напрямок діяльності	Доля ринку (м. Київ)	Темп приросту попиту
Аналітика клієнтського активу	56,25%	16%
Експертиза за програмою лояльності	9,38%	16%
Рекомендації щодо програми лояльності	19,53%	14%
Розробка CRM-стратегії	3,91%	12%
Розробка маркетингових кампаній	2,34%	11%
SMM for Events (просування заходів)	1,56%	9%
Індивідуальні консультації та тренінги з SMM	3,91%	8%
Інші види рекламних послуг	3,13%	6%

Матриця БКГ для рекламного агентства «Хавас Енгейдж Україна» наведена на рис. 1.2.

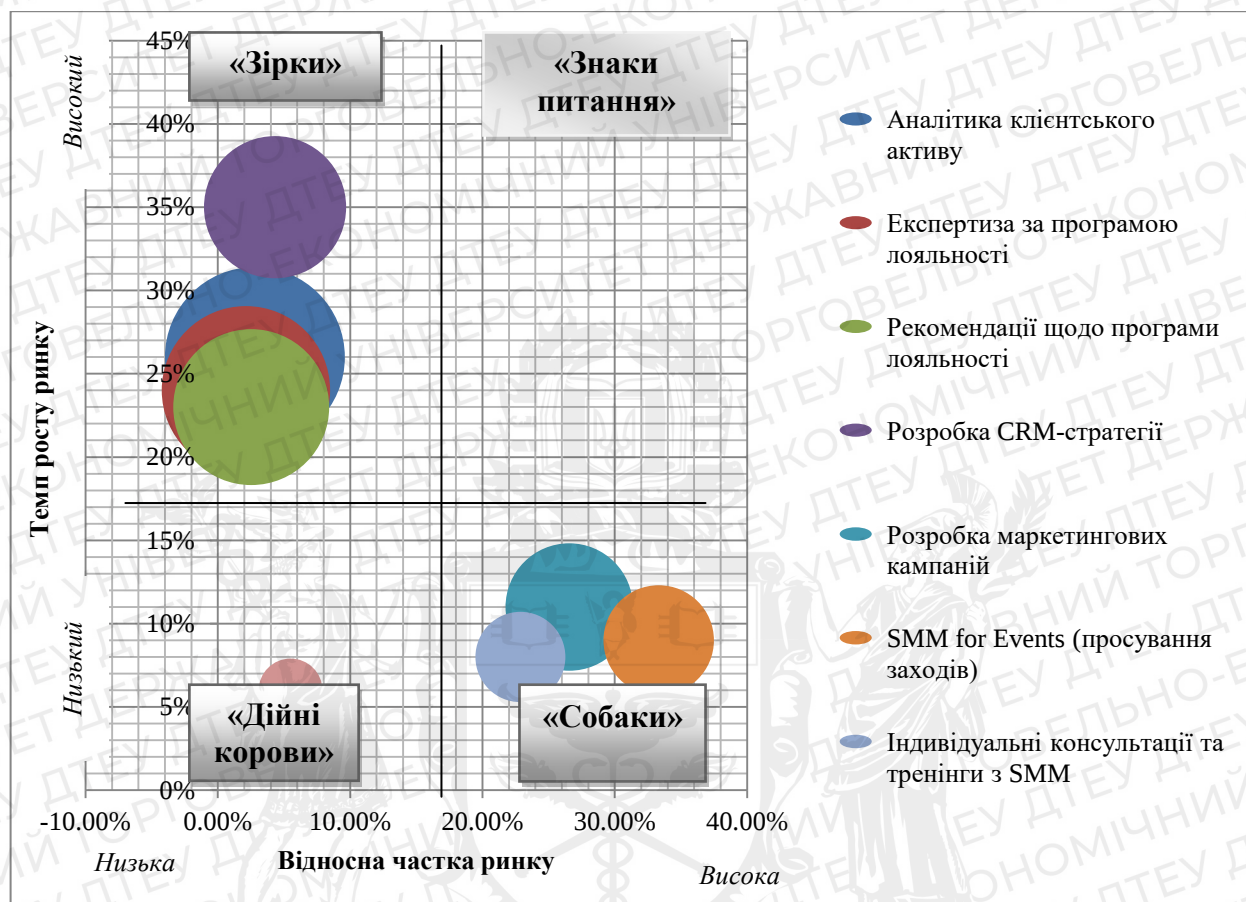


Рис. 1.2. Матриця БКГ «зростання – частка ринку» для «Хавас Енгейдж Україна» (побудовано автором на основі [10])

Відповідно до побудованої матриці БКГ для «Хавас Енгейдж Україна», слід відмітити: досліджуване підприємство має 4 види діяльності (аналітика клієнтського активу, експертиза за програмою лояльності, рекомендації щодо програми лояльності та розробка CRM-стратегії), які можна віднести до сектору «Зірки», що є позитивним явищем в наявній асортиментній політиці. Для сектору «Зірки» згідно матриці БКГ притаманне: високе зростання обсягу продажів і висока частка ринку. Частку ринку необхідно зберігати і збільшувати. «Зірки» приносять дуже великий прибуток.

Проведемо інтегрований ABC- та XYZ-аналіз асортименту рекламних послуг ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

**Інтегрований ABC- та XYZ-аналіз асортименту рекламних послуг
ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» у 2021 р. (побудовано автором на основі
[10])**

№ з/п	Товарна група	Коефіцієнт варіації, %	Група за ABC- аналізом	Група за XYZ- аналізом
1	Аналітика клієнтського активу	20	А	Х
2	Експертиза за програмою лояльності	18		
3	Рекомендації щодо програми лояльності	16		
4	Розробка CRM-стратегії	9	В	У
5	Розробка маркетингових кампаній	8		
6	SMM for Events (просування заходів)	6		
7	Індивідуальні консультації та тренінги з SMM	5	С	Z
8	Інші види рекламних послуг	4		

У результаті проведеного аналізу виникає 9 груп рекламних послуг (рис. 1.3) за двома критеріями – впливом на обсяг товарообігу (ABC результат) та стабільністю і можливістю прогнозування цього результату (XYZ).

Група АХ – це товари, які займають значну частку в обсязі товарообігу та мають стабільний, легко прогнозований попит. Послуги SMM-маркетингу цієї групи повинні завжди бути в наявності на складі, страховий запас може бути не високий, лише по товарній групі «Аналітика клієнтського активу» можна до страхового запасу створити додатковий (відсотків 7-10%), бо коефіцієнт варіації в цій групі сягає 10%, а відповідно коливання попиту все ж таки присутні.

ВУ – послуги SMM-маркетингу, які мають значний обсяг товарообігу та середню прогнозованість попиту. Негативним моментом асортиментної політики є наявність групи CZ, бо саме ця категорія є першим претендентом на виключення з асортименту. Побудована матриця інтегрованого аналізу показує, що на досліджуваному підприємстві асортиментна політика є не досить ефективною.

Внесок товару в товаробіг	AX Аналітика клієнтського активу Експертиза за програмою лояльності Рекомендації щодо програми лояльності	AY Немає	AZ Немає
	BX Немає	BY Розробка CRM-стратегії Розробка маркетингових кампаній SMM for Events (просування заходів)	BZ Немає
	CX Немає	CY Немає	CZ Індивідуальні консультації та тренінги з SMM Інші види рекламних послуг
Характер попиту та стабільність продажу			

Рис. 1.3. Матриця інтегрованого аналізу рекламних послуг ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» за 2021 р. (побудовано автором на основі [10])

Оскільки в групу AX входить лише 3 товарних групи, залишилися незаповненими групи AY, AZ, BX, BZ, CX та CY, навпаки, є дуже широкими. Варто відзначити: значний вплив на формування асортименту «Хавас Енгейдж Україна» здійснює конкурентоспроможність підприємства. Основними конкурентами ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» [10] на ринку надання рекламних послуг є такі рекламні агентства як: «Ефект Маркетинг» [11], «MaryMark» [12], «PUSH-K Solutions» [13], «VLADpromo» [14] та «Great Pro» [15]. Так, конкурентні позиції «Хавас Енгейдж Україна» на ринку є досить сильними, що спричинено декількома факторами. По-перше, в маркетинговій кампанії надання рекламних послуг ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» робиться акцент на безпеці, якості, економічності, доступності послуг. По-друге, перевагою «Хавас Енгейдж Україна» є відповідність міжнародним та українським стандартам «НАССР» та ISO 22000. По-третє, послуги SMM-маркетингу направлені на задоволення потреб клієнтів ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» у м. Київ.

Для ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» найбільш прийнятним для практичних цілей реалізації концепції маркетингу зараз є такі засоби комунікацій: реклама в пресі та реклама в Інтернеті. Переважно ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» надає інформацію про свою кампанію для своїх потенційних клієнтів через офіційний сайт рекламного агентства. Варто зазначити те, що одним із недоліків сайту ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» є відсутність прайсу на вартість послуг рекламного агентства – це не дає можливості споживачу ознайомитися з ціною, поряд з цим, варто відзначити значну перевагу ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» перед своїми конкурентами – на сайті рекламного агентства кожен зацікавлений клієнт може прочитати характеристику кожної рекламної послуги.

Витрати на планування просування SMM-послуг у соціальних мережах включаються у загальні маркетингові витрати. Тому у табл. 1.3 розглянемо витрати на оцінку ефективності управління онлайн-комунікаціями досліджуваного товариства.

Таблиця 1.3

**Витрати на оцінку ефективності управління
онлайн-комунікаціями ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» за
2019–2021 рр., грн [10]**

№ з/п	Вид маркетингових витрат	Рік			Відхилення 2021 р. від 2019 р. (+,-)
		2019	2020	2021	
1	Вартість SMM-послуг	41031,79	53025,8	74012,6	+32980,81
2	Витрати, пов'язані зі створенням акційних пропозицій	43410,81	45751,7	45937,4	+2526,59
3	Витрати, пов'язані з організаційними заходами	18145050,0	21243010,0	41501070,0	+23356020,0
4	Інформаційний зв'язок	1590,0	2535,0	3540,0	+1950,0
5	Додаткові виплати робітникам	3990,0	4260,0	4620,0	+630,0
6	Витрати на розвиток персоналу	22536,0	18560,2	26944,0	+4408,0
7	Витрати на вивчення ринку надання SMM-послуг	22521,0	31521,0	52888,0	+30367,0
8	Інші витрати	2796,4	4924,5	11077,0	+8280,6
	Разом:	18282926,0	21403588,2	41720089,0	+23437163,0

Отже, витрати на оцінку ефективності управління онлайн-комунікаціями мали тенденцію до зростання і склали у 2021 році 41720089 грн, тоді як у 2019 році ця сума становила 18282926,0 грн. Найсуттєвіші витрати були пов'язані з організаційними заходами, вартістю послуг з візуального оформлення в соціальних мережах, створенням акційних пропозицій.

У сфері управління онлайн-комунікаціями ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» можна виокремити декілька основних напрямків: SEO, таргетована реклама у Інтернеті, вірусний маркетинг, email-маркетинг, загальноосвітні заходи з Інтернет-маркетингу. Детальніше розглянемо кожен із цих пунктів. Пошукова оптимізація сайту або ж SEO – процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів. Чим вища позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай йдуть за першими посиланнями [1, с. 212].

Офіційний сайт ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» <http://havas.com.ua/about/> (Додаток А) є основним засобом рекламування досліджуваного рекламного агентства. Партнери, що займаються оптимізацією даного сайту, опрацьовують його та надають усі необхідні дані для підприємства [9]. У Додатку Б зображені дані з Google Analytics.

Варто відзначити, що основне постачання трафіку на сайт відбувається органічним шляхом, тобто користувачі, що шукають певну інформацію на тему просування в Інтернеті, знаходять її на сайті, таким чином дізнаючись про саму компанію. Інші канали трафіку – це соціальні мережі, тобто сторінка компанії в мережі Facebook та Instagram, також – це прямі переходи (direct) тощо [2, с.10].

Тактика управління онлайн-комунікаціями ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» в розрізі маркетингової воронки представлена в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Тактика управління онлайн-комунікаціями ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» в розрізі маркетингової воронки [10]

Цілі	Тактика	Форми контенту
Знайомство: вершина воронки		
опосередковане залучення клієнтів, підвищення впізнаваності бренду	освітній і вірусний контент	• пости в блозі; • вебінари; • керівництва і довідники; • відео; • розсипки; • Ігри, лонгріди, Інструменти, паралакс-скролінг.
Оцінка: середина воронки		
пряме залучення клієнтів	вирішення існуючих проблем	• кейси; • огляди і практичні посібники з вашого продукту; • демовідео; • опис продукту з докладними технічними характеристиками.
Конверсія: нижня частина воронки		
здійснення покупки	опис продуктів і унікальна цінність пропозиції	• відгуки; • огляди; • опис простого, зрозумілого, прямолінійного контенту, що викликає довіру до процесу трансакції
Збереження: після воронки		
повторні продажі, утримання клієнтів, вирощування адвокатів бренду	допомога, підтримка і супровід	• клієнтська підтримка і довідкова документація; • спеціальні пропозиції; • секрети і лайфхак; • залучення через e-mail, мобайл; • позитивний досвід використання товару або послуги.

Кожного місяця керівництво ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» отримує звіт щодо ефективності сайту та його позиції у пошуковій системі Google. Для більш продуктивної співпраці партнери надають список із найбільш популярних запитів, які шукають в мережі Інтернет потенційні замовники рекламних товарів, після чого підготовлюються необхідні статті та публікуються в розділі «Блог». Завдяки цим статтям кожен, хто шукає в пошуковій системі інформацію про соціальні мережі, може потрапити на сайт та дізнатися про рекламні послуги, який реалізує ТОВ «Хавас Енгейдж Україна».

Проведемо підсумковий аналіз середовища функціонування рекламного агентства за методом SWOT, тобто виявимо внутрішні сильні і слабкі сторони рекламного агентства [3, с. 45], а також зовнішні можливості та загрози діяльності підприємства (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

**SWOT-аналіз рекламного агентства «Хавас Енгейдж Україна»
(побудовано автором на основі [10])**

Сильні сторони	Слабкі сторони
• позитивний імідж на локальному та міжнародному ринках надання рекламних послуг; • багаторічний досвід перебування в мережі світового рекламного агентства BBDO; • наявність потужних міжнародних та локальних рекламних агентств у портфелі клієнтів; • досвід вищого керівництва та креативної команди; • відсутність конфліктів та сформоване відчуття «команди»; • високий рівень дохідності активів; • вигідне розташування офісу; • створена необхідна матеріальна база; • комп'ютеризація технологічного процесу.	• недостатній рівень «промоушн»; • недостатня кваліфікація окремих працівників; • велика плинність кадрів; • низька заробітна плата; • відсутність здорової мотивації в роботі; • недосконала система внутрішнього контролю; • недостатня система безпеки захисту інформації; • недостатня організація документообігу; • нечіткість формулювання посадових обов'язків окремих працівників.
Можливості	Загрози
• розширення портфеля клієнтів; • участь у міжнародних рекламних конкурсах та завоювання престижних нагород; • зацікавленість у зарубіжних проектах – реінжиніринг; • інвестиції в персонал – навчальні тренінги, робочі поїздки на стажування за кордон	• різка зміна макроекономічної ситуації у країні; • зміна рекламного законодавства, що значно зменшить рекламні бюджети відповідних клієнтів; • закріплення на ринку агентства BBDO Ukraine, що приведе до відтоку міжнародних клієнтів Pepsi, Mars, Beeline; • недобросовісна конкуренція з боку окремих рекламних агентств

Отже, основними сильними сторонами рекламного агентства «Хавас Енгейдж Україна» є: позитивний імідж на локальному та міжнародному ринках надання рекламних послуг; багаторічний досвід; перебування в мережі світового рекламного агентства BBDO тривалий період; наявність потужних міжнародних і локальних рекламних агентств у портфелі клієнтів; досвід вищого керівництва та креативної команди; відсутність конфліктів та сформоване відчуття «команди»; високий рівень дохідності активів; вигідне розташування офісу; створена необхідна матеріальна база і комп'ютеризація технологічного процесу.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

Формування організаційно-економічного механізму підвищення ефективності управління онлайн-комунікаціями рекламного агентства є актуальним завданням, вирішення якого стане важливою умовою успішного залучення споживачів, задоволення розмаїття їхніх потреб і стимулювання повторних звернень. Аналіз планування просування послуг ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» виявив позитивні наслідки використання онлайн-комунікацій рекламного агентства. Зокрема, реклама виступає як засіб навчання: споживач не тільки дізнається про послуги і послуги, а й відкриває для себе способи вдосконалення життя. Але поряд з тим існують і недоліки, адже, у засобах інформації є іноді значний інтервал між моментом ознайомлення з рекламним зверненням і фактом покупки. Що тривалішим є цей інтервал, то меншим стає ефект впливу реклами [4].

Пропонуємо розглянути процес розробки просування послуг для ТОВ «Хавас Енгейдж Україна». Запланована стратегія ефективного використання онлайн-комунікацій рекламним агентством ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» для ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» на 2023 р., буде спрямована на: збільшення рівня лояльності і задоволеності споживачів; збільшення рівня впізнаваності бренда; підвищення статусу бренда і рекламного агентства [5, с. 54].

Основні цілі розробки стратегії ефективного використання онлайн-комунікацій рекламним агентством ТОВ «Хавас Енгейдж Україна»: збереження ринкової частки; залучення потенційних споживачів та утримання існуючих; посилення іміджу рекламного агентства. Цілі просування послуг для ТОВ «Хавас Енгейдж Україна»: виведення нових рекламних послуг; збільшення обсягу продажів; збереження частки ринку; залучення нової цільової аудиторії; зміцнення позицій ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» на ринку надання рекламних послуг. На рис. 2.1 представлений удосконалений алгоритм надання рекламних послуг ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» з використанням онлайн-комунікацій, який є гнучким та ефективним.



Рис. 2.1. Удосконалений алгоритм надання рекламних послуг ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» з використанням онлайн-комунікацій (запропоновано автором на основі [1, с. 212])

Як видно з рис. 2.1, процес надання рекламних послуг ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» включає 4 етапи: визначення цільової аудиторії; удосконалення офіційного сайту; просування послуг ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» з використанням онлайн-комунікацій в глобальній мережі Інтернет; реалізація рекламних послуг ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» (електронний продаж) [6]. Представлений на рис. 2.2 удосконалений алгоритм надання рекламних послуг ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» з використанням онлайн-комунікацій полягає у більш ефективному використанню пошукових систем, контекстної реклами, тизерної реклами, реклами в блогах та на тематичних сайтах [7].

На основі узагальнення результатів проведеного дослідження та аналізу специфіки завдань, пов'язаних з механізмами просування послуг ТОВ «Хавас

Енгейдж Україна» з використанням онлайн-комунікацій [8, с. 85], в дипломній роботі розроблена схема надання рекламних послуг в глобальній мережі Інтернет (рис. 3.2).

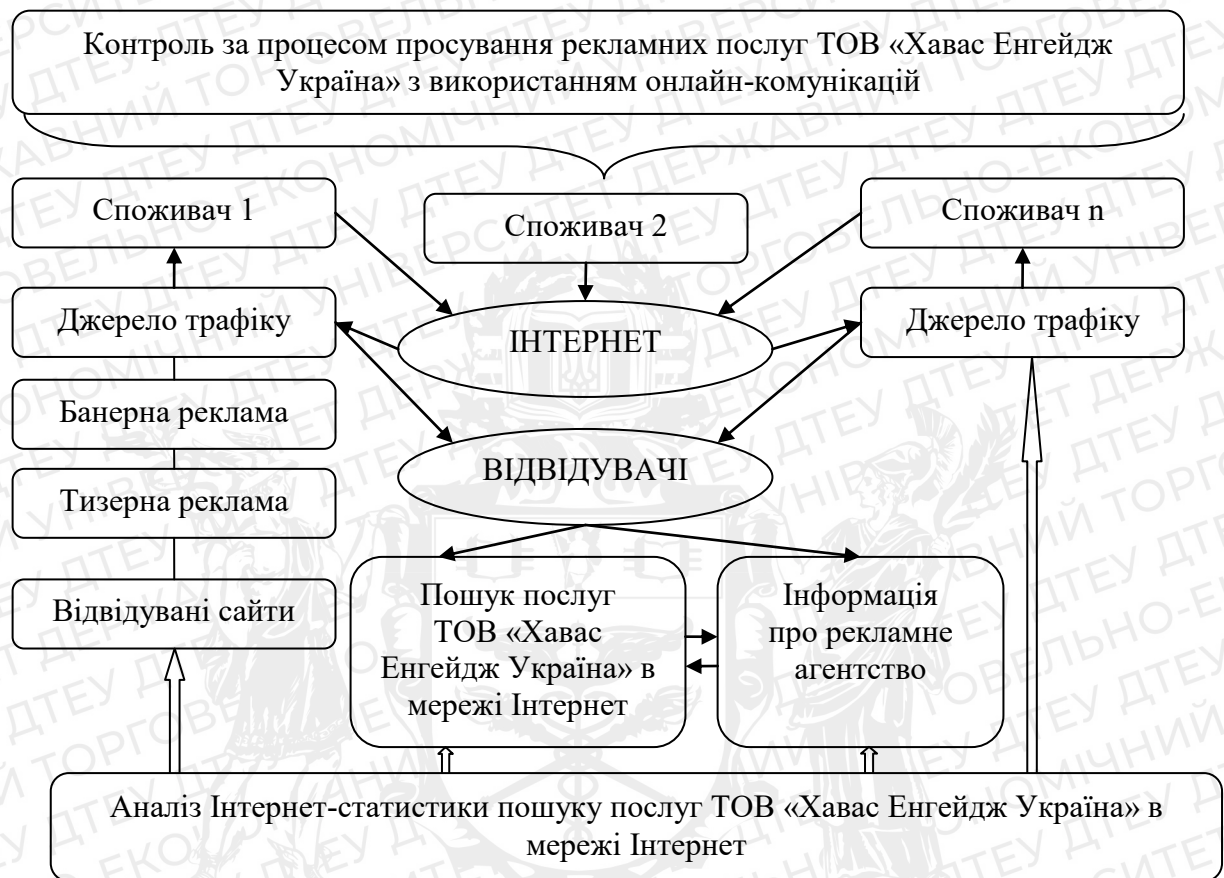


Рис. 2.2. Маркетингове просування послуг ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» з використанням онлайн-комунікацій (запропоновано автором на основі [7])

Важливим методом просування послуг ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» з використанням онлайн-комунікацій являється «Пошукова оптимізація» (Search Engine Optimization) спрямована на просування веб-сторінки в ТОП 3 пошукових систем (що знаходиться під контекстною рекламою). Її можна охарактеризувати як комплекс заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів з метою просування сайту. Даний метод, на відміну від попереднього дає довгостроковий ефект і дозволяє залучити більше відвідувачів. Однак він відрізняється складністю і великими часовими витратами. Пошукову оптимізацію можна розділити на три етапи: аудит, внутрішня і зовнішня оптимізація. Процес пошукової оптимізації

вимагає значних витрат часу, зусиль і грошей. Також, необхідна наявність потрібної компетенції у співробітників. У зв'язку з цим, рекомендується залучати SEO-фахівців для виконання даної роботи.

Сформуємо заплановані схеми розміщення нових заходів щодо більш ефективного використання онлайн-комунікацій рекламним агентством ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Пропозиції щодо більш ефективного використання
онлайн-комунікацій рекламним агентством ТОВ «Хавас Енгейдж
Україна» в період з 01.01.2023 до 31.12.2023 рр.
(запропоновано автором на основі [10])**

Соціальні мережі	Кількість включень, шт.	Ціна 1 включення, грн.	Вартість, тис. грн.	Рейтинг, %	GRP
Facebook	250	820	205,0	7,0	1750
Instagram	10	1930	19,3	8,2	82

Розрахуємо показники ефективності використання онлайн-комунікацій рекламним агентством ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Показники ефективного використання онлайн-комунікацій
рекламним агентством ТОВ «Хавас Енгейдж Україна»
(запропоновано автором на основі [10])**

Показники	Формула для розрахунку	Розрахунок показника
Охоплення цільової аудиторії клієнтів, тис. осіб	$\text{Оц.} = \text{Охоплення ринку (у долях)} * \text{Аудиторія}$	$\text{Оц.} = 0,411 * 33\,000 = 13563 \text{ тис. осіб}$
Середня частота охоплення (середня частота контакту з рекламним зверненням) (Frequency), %	$\text{Frequency} = \text{GRP} / \text{Охоплення}$	$\text{Frequency} = 1983 : 41,1 = 48,2\%$
Вартість на тисячу (CPM), грн./тис. осіб	$\text{CPM} = \text{Загальна вартість схеми} / \text{Охоплення}$	$\text{CPM} = 239800 : 13563 = 17,7 \text{ грн./тис. осіб}$
Вартість рейтингового пункту (CPP), грн	$\text{CPP} = \text{Вартість схеми} / \text{GRP}$	$\text{CPP} = 239800 : 1983 = 120,9 \text{ грн.}$

Варто відзначити, що для більш ефективної роботи просування послуг ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» з використанням онлайн-комунікацій доцільно оптимально розробити можливість онлайн-замовлення для просування послуг рекламного агентства. Макет ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» для соціальних мереж представлено в Додатку В.

Календарний графік реалізації перспективних заходів щодо використання онлайн-комунікацій рекламним агентством ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» приведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Календарний графік реалізації перспективних заходів щодо
використання онлайн-комунікацій рекламним агентством
ТОВ «Хавас Енгейдж Україна»**

Заходи та витрати	Місяць											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Контекстна просування рекламних послуг з використанням онлайн-комунікацій в Інтернеті			x	x	x	x	x	x	x			x
Вдосконалення сайту		x										
Витрати, тис. грн.	0	15,1	15,1	15,1	15,1	15,1	15,1	15,1	15,1	0	0	15,2

Ефективність використання онлайн-комунікацій рекламним агентством ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» залежить від поставлених цілей і завдань. Вдосконалення офіційного сайту рекламного агентства також дозволить клієнтам бути «на зв'язку» з представниками ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» та знати всі новини рекламного агентства. Просування рекламних послуг з використанням онлайн-комунікацій в Інтернеті дозволить: користувачі зможуть отримувати інформацію цілодобово, перебуваючи при цьому в комфортних домашніх умовах або в зручному офісі, скрізь, де є підключення до мережі Інтернет; клієнти, розглядаючи пропозиції з різних джерел, зможуть обирати те, що цікавить і відповідає їх бажанням та можливостям; завдяки глобальності охоплення аудиторії мережею Інтернет ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» зможе

розширити свій ринок як від місцевого, національного, так і до міжнародного; дане просування рекламних послуг з використанням онлайн-комунікацій не нав'язливе (не хочеш – не заходь). Така реклама не настільки дратує людей, як просування рекламних послуг на телебаченні і радіо, яку не можна пропустити; дозволить отримати точну інформацію щодо ефективності проведення рекламної рекламно-агентства в вигляді звітів (статистики) за кількістю переглядів, відвідувань, місць з яких вони здійснювалися; провести аналіз і, в разі необхідності, коригувати спрямованість розміщення.

У табл. 2.4 розрахуємо загальні витрати на медіа-план просування рекламних послуг з використанням онлайн-комунікацій ТОВ «Хавас Енгейдж Україна».

Таблиця 2.4

Загальні витрати на медіа-план просування рекламних послуг з використанням онлайн-комунікацій ТОВ «Хавас Енгейдж Україна»

Види витрат реклами, тис. грн	Місяць												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Витрати на використання онлайн-комунікацій рекламним агентством	0	15,1	15,1	15,1	15,1	15,1	15,1	15,1	15,1	0	0	15,2	136
Витрати на просування рекламних послуг з використанням онлайн-комунікацій	0	0	0	0	0	47,4	59,3	11,9	0	0	0	0	118,6
Витрати на індивідуальні консультації та тренінги рекламного агентства	0	29	7,2	7,2	7,2	14,5	7,2	14,5	14,5	14,5	7,2	21,8	144,8
Разом	0	44,1	22,3	22,3	22,3	77	81,6	41,5	29,6	14,5	7,2	37	399,4

Запропонований нами медіа-план від ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» дозволить рекламному агентству: збільшити обізнаність основних цільових

аудиторій про підприємство і його діяльність; залучити нових клієнтів; проінформувати клієнтів про новий асортимент рекламних послуг.

У результаті розробки інноваційного плану вдосконалення просування рекламних послуг з використанням онлайн-комунікацій рекламне агентство отримає прибуток. Розрахуємо запланований прибуток рекламного агентства у результаті управління онлайн-комунікаціями рекламного агентства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Плановий прибуток ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» у результаті управління онлайн-комунікаціями рекламного агентства

Показники, тис. грн	Місяць												Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Витрати по організації ефективного використання онлайн-комунікацій рекламним агентством	0,00	44,10	22,30	22,30	22,30	77,00	81,60	41,50	29,60	14,50	7,20	37,00	399,40
Витрати на залучення клієнтів	0,00	11,03	5,58	5,58	5,58	19,25	20,40	10,38	7,40	3,63	1,80	9,25	99,85
Поточні витрати	12,11	14,22	7,19	7,19	7,19	24,83	26,32	13,38	9,55	4,68	2,32	11,93	128,81
Дохідна частина	56,32	97,02	49,06	49,06	49,06	169,40	179,52	91,30	65,12	31,90	15,84	81,40	878,68
Прибуток	44,21	27,67	13,99	13,99	13,99	48,32	51,20	26,04	18,57	9,10	4,52	23,22	250,62

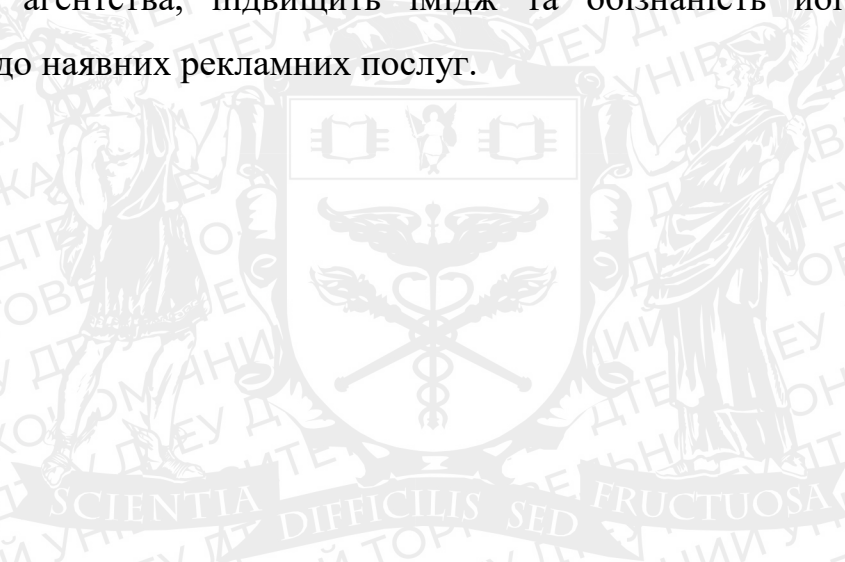
Отже, у результаті управління онлайн-комунікаціями рекламного агентства плануємо, що ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» отримає додатковий прибуток – 250,62 тис. грн. на рік – це дозволить покращити фінансово-економічний стан досліджуваного рекламного агентства, підвищить імідж та обізнаність його потенційних клієнтів щодо наявних рекламних послуг.

ВИСНОВКИ

У ВКР проведено аналітичну оцінку ефективності управління онлайн-комунікаціями рекламного агентства ТОВ «Хавас Енгейдж Україна». ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» зареєстрована 08.01.2013 р. за юридичною адресою Україна, 04071, м. Київ, вул. Воздвиженська, будинок 41. Основний вид діяльності ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» за КВЕД: 73.11 Рекламні агентства. Відповідно до побудованої матриці БКГ для «Хавас Енгейдж Україна», слід відмітити: досліджуване підприємство має 4 види діяльності (аналітика клієнтського активу, експертиза за програмою лояльності, рекомендації щодо програми лояльності та розробка CRM-стратегії), які можна віднести до сектору «Зірки», що є позитивним явищем в наявній асортиментній політиці. Варто відзначити, що основними сильними сторонами рекламного агентства «Хавас Енгейдж Україна» є: позитивний імідж на локальному та міжнародному ринках надання рекламних послуг; багаторічний досвід; перебування в мережі світового рекламного агентства BBDO тривалий період; наявність потужних міжнародних і локальних рекламних агентств у портфелі клієнтів; досвід вищого керівництва та креативної команди; відсутність конфліктів та сформоване відчуття «команди»; високий рівень дохідності активів; вигідне розташування офісу; створена необхідна матеріальна база і комп'ютеризація технологічного процесу.

Розроблено проєкт удосконалення управління онлайн-комунікаціями рекламного агентства ТОВ «Хавас Енгейдж Україна». Важливим методом просування послуг ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» з використанням онлайн-комунікацій являється «Пошукова оптимізація» (Search Engine Optimization) спрямована на просування веб-сторінки в ТОП 3 пошукових систем (що знаходиться під контекстною рекламою). Її можна охарактеризувати як комплекс заходів для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів з метою просування сайту. Даний метод, на відміну від попереднього дає довгостроковий ефект і дозволяє

залучити більше відвідувачів. Однак він відрізняється складністю і великими часовими витратами. Пошукову оптимізацію можна розділити на три етапи: аудит, внутрішня і зовнішня оптимізація. Процес пошукової оптимізації вимагає значних витрат часу, зусиль і грошей. Також, необхідна наявність потрібної компетенції у співробітників. У зв'язку з цим, рекомендується залучати SEO-фахівців для виконання даної роботи. Так, у результаті управління онлайн-комунікаціями рекламного агентства плануємо, що ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» отримає додатковий прибуток – 250,62 тис. грн. на рік – це дозволить покращити фінансово-економічний стан досліджуваного рекламного агентства, підвищить імідж та обізнаність його потенційних клієнтів щодо наявних рекламних послуг.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки: Матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 26 березня 2021 р.); відп. ред. Войтович С. Я. Луцьк : IBV Луцького НТУ, 2021. 416 с.
2. Басюк Т. М. Ранжування веб-сайтів в мережі інтернет. Інформаційні системи та мережі. Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2013. № 770. С. 3–12.
3. Бобкова С. С. Місце TTL і BTL послуг на ринку маркетингових комунікацій. Маркетинг, реклама і збут. 2015. № 9 С. 42–49.
4. Варвиш О. С. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_5/235.pdf (дата звернення: 23.05.2022)
5. Голишева Є. О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. Молодий вчений. 2014. № 10 (13) (1). С. 53–56.
6. Іванов А. Оцінка видимості сайту в пошукових системах. URL: <http://www.optimization.ru/articles/visibility> (дата звернення: 23.05.2022)
7. Коберський Ю. Оптимізація сайту: проблема вибору. URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_1566/ (дата звернення: 23.05.2022)
8. Мозгова В. Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. 2013. № 10. С. 79–86.
9. Офіційні дані ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» в мережі Інтернет. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38536556/ (дата звернення: 23.05.2022)
10. Офіційний сайт ТОВ «Хавас Енгейдж Україна». URL: <http://havas.com.ua/> (дата звернення: 16.06.2022)

11. Офіційний сайт рекламного агентства «Ефект Маркетинг». URL: <https://effect-m.com/uk/> (дата звернення: 16.06.2022)
12. Офіційний сайт рекламного агентства «MaryMark». URL: <https://marymark.business.site/> (дата звернення: 16.06.2022)
13. Офіційний сайт рекламного агентства «PUSH-K Solutions». URL: <https://push-k.ua/> (дата звернення: 16.06.2022)
14. Офіційний сайт рекламного агентства «VLADpromo». URL: <https://vladpromo.com.ua/uk/> (дата звернення: 16.06.2022)
15. Офіційний сайт рекламного агентства «Great Pro». URL: <https://greatpro.com.ua/> (дата звернення: 16.06.2022)

ДОДАТКИ

Додаток А

Місія

Можливості

Інс



Створення докладного медіаплану з потижневої розбивкою.



Знайди

Havas Media Ukraine
Київ, вул. Гарматна, 4

+38 (044) 494 1958

Запитай

3 питань співпраці:
nb@ua.havasmedia.com
welcome@ua.havasmedia.com

Приєднайся



Рис. А.1. Фрагмент офіційного сайту ТОВ «Хавас Енгейдж Україна» [10]

Додаток Б

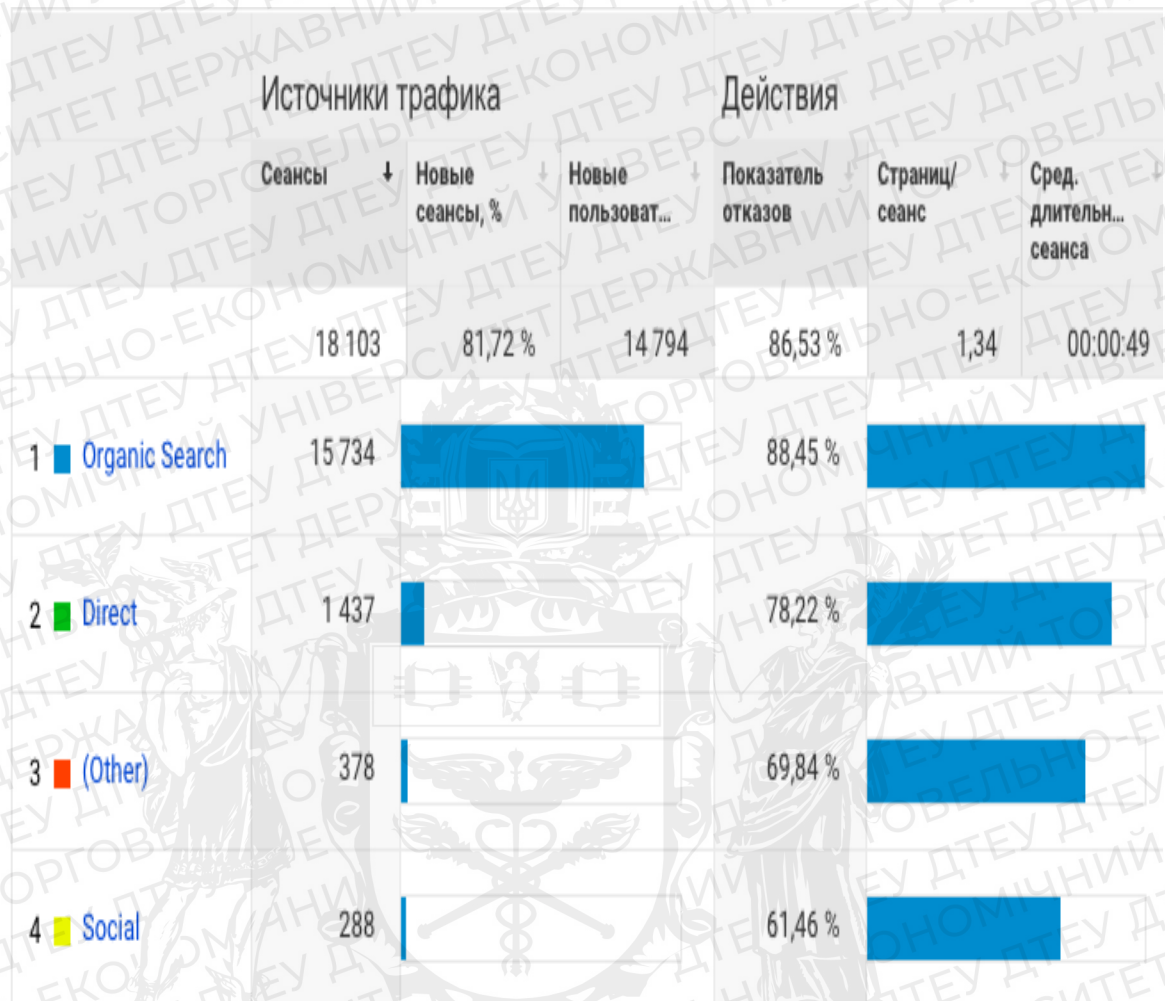
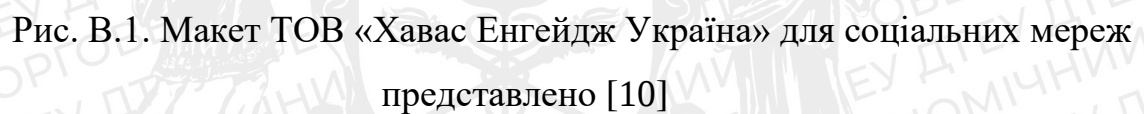


Рис. Б.1. Основні показники щодо постачання трафіку та взаємодії на сторінках сайту у 2021 р. [10]



представлено [10]