

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

Розробка стратегії розміщення інтернет-реклами на підтримку бренду підприємства

(за матеріалами ТОВ «Агенція РС», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 1м
групи,
Спеціальності
061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Кириленко Дар'ї
Олександрівни

Науковий керівник
К. е. н., доцент

Бучацька Ірина
Олександрівна

Гарант освітньої
програми
Д. е. н., професор

Мельникович Олена
Миколаївна

Київ 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	6
Теоретичні засади формування інтернет реклами підприємства.....	6
1.1 Сутність та стратегічні завдання управління рекламною діяльністю підприємства в мережі Інтернет	6
1.2 Етапи та правила розробки інтернет-рекламної стратегії підприємства	9
РОЗДІЛ 2	18
Дослідження реалізації інтернет-рекламної стратегії підприємства ТОВ «Агенція РС».....	18
2.1 Аналіз конкурентного середовища підприємства ТОВ «Агенція РС»	19
2.2 Аналіз формування і реалізації рекламної стратегії підприємства ТОВ «Агенція РС» в мережі Інтернет.....	23
РОЗДІЛ 3	30
Напрямок вдосконалення інтернет-рекламної стратегії ТОВ «Агенція РС»	30
3.1 Розробка стратегічного плану рекламних заходів ТОВ «Агенція РС» в мережі Інтернет	31
3.2 Оцінювання результативності запропонованих заходів	37
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	51

ВСТУП

Світовий бізнес вже давно використовує Інтернет і, зокрема електронні медіа як платформу для маркетингових комунікацій та можливість покращення відносин з клієнтами. Для багатьох провідних компаній додаткові можливості Мережі у поєднанні з ресурсом власного сайту – найдієвіший інструмент для залучення нових споживачів та найкоротший шлях ведення бізнесу. Спостерігаючи за цим, деякі спеціалісти з маркетингу – В. Плєскач, Т. Затонацька, В. Алексунін, К. Волошин, Т. Данько, Н. Завьялова, Л. Дьяконова, О. Китова, О. Сагинова, М. Ходимчук та ін. дійшли висновку, що сьогодні гіпермедійне середовище Інтернет – це не просто новий носій інформації, а ще один елемент маркетинг мікс [3, с.33].

Вони пояснюють це тим, що основний інструмент онлайн-комунікації – Web-сайт – поєднує в собі всі відомі елементи комплексу маркетингу: інформацію про товар на сторінках серверу; доступність прайсів; збут шляхом онлайн-замовлень; інформаційну підтримку споживачів тощо. Проте комунікаційні можливості електронного простору цим не обмежуються. Для отримання максимального ефекту Інтернет-просування недостатньо лише сайту або каталогу товарів з відповідною інформацією. Необхідно залучати значно ширші можливості гіпермедійного середовища, впроваджуючи канали контентної комунікації, що забезпечать користувачам інтерактивний зв'язок з Web-сайтами фірм. Констатуємо, що для більшості українських компаній проведення рекламних кампаній в Інтернет – це або нещодавно засвоєний, або взагалі новий досвід. Чимало з них вважають, що все ще ефективні одноступеневі стратегії, і надають перевагу використанню тих маркетингових кроків, які продемонстрували непогані результати деякий час тому. Інші взагалі уникають розміщення реклами в онлайні лише тому, що не знають, як проводити кампанію та оцінювати її [5, с. 58].

Інтернет розповсюджується в світі і його технологія продовжує розвиватися. Спеціалісти з маркетингу і реклами дедалі більше захоплюються

нею. Вони знаходять вихід на цільову аудиторію і навчилися перевіряти ефективність цього рекламного засобу так само, як вони це роблять з пресою, мовними засобами масової інформації та контактною рекламою. На відміну від інших комунікативних засобів, Інтернет має вихід як на масовий ринок, так і на окремих індивідів на цьому ринку. Він пропонує величезні можливості встановлення безпосереднього зв'язку між покупцями та продавцями в глобальному масштабі. Крім того, реклама "он-лайн" відрізняється від інших рекламних засобів одним важливим аспектом. Вона дає потенційному та реальному споживачеві можливість безпосередньо і негайно взаємодіяти з рекламою. Натиснувши на клавішу або клацнувши "мишею", відвідувач може отримати інформацію про продукт, знайти відповіді на питання що стосуються цього продукту, а потім купити його – і все це протягом лише одного відвідування. Інтернет можна порівняти з іншими рекламними засобами, проте його потенціал значно більший завдяки безпосередності, гнучкості та інтерактивності цього засобу, а також його здатності вийти на цільову аудиторію дійсно в глобальному масштабі. Незважаючи на безперечні переваги Інтернету, таких як вибірковість аудиторії, гнучкість, особистий характер, розширення географії, існують і певні недоліки використання саме цього засобу [8, с. 38].

Основними недоліками Інтернету вважають високу ціну та потреба в розвинених сучасних засобах зв'язку.

Об'єкт - Сутність та стратегічні завдання управління рекламною діяльністю підприємства в мережі Інтернет.

Предмет - теоретичні та практичні аспекти розроблення рекламної стратегії реклами у мережі Інтернет.

Мета випускної кваліфікаційної роботи - розглянути особливості розробки рекламної стратегії по підприємству торгівлі в мережі Інтернет.

Завдання випускної кваліфікаційної роботи:

- Визначити сутність та стратегічні завдання управління рекламною діяльністю підприємства в мережі Інтернет.

- Розглянути етапи та правила розроблення інтернет-рекламної стратегії торговельного підприємства.
- Оцінити оточуюче середовище ТОВ «Агенція РС».
- Провести аналіз та реалізацію рекламної стратегії ТОВ «Агенція РС» в мережі Інтернет.
- Розробити стратегічний план рекламних заходів ТОВ «Агенція РС» в мережі Інтернет.
- Оцінити результативність запропонованих заходів для ТОВ «Агенція РС» в мережі Інтернет.

Методи дослідження: структурно-логічний аналіз (при побудові логіки та структури випускної кваліфікаційної роботи), метод маркетингово аналізу (при оцінці оточуючого середовища рекламного агентства), різноманітні прийоми статистичних методів, зокрема порівняння – при зіставленні даних про обране рекламне агентство з конкурентами, методи аналізу та синтезу, методи дедукції та індукції.

Інформаційною базою для написання випускної кваліфікаційної роботи є дисертаційні роботи та книги на тему інтернет-маркетингу.

Випускна кваліфікаційна робота складатиметься зі вступу, трьох розділів, висновків, використаних джерел, загальний обсяг – 67 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕРНЕТ РЕКЛАМИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та стратегічні завдання управління рекламною діяльністю підприємства в мережі Інтернет

В сучасних умовах розвитку економіки майже перед кожним суб'єктом підприємницької діяльності постає проблема забезпечення ефективної рекламної діяльності, пошуку методів та інструментарію просування товарів та послуг на ринок. Рекламна діяльність підприємства спрямована не лише на вирішення відносно пасивної задачі вивчення вимог цільового ринку та пристосування до них продукції, що виробляється. Важливою сферою використання реклами є активне формування та стимулювання попиту на товари. З вирішенням цієї складної проблеми пов'язане використання реклами як одного з основних елементів маркетингового впливу на споживача. Теоретичні й методологічні аспекти рекламної діяльності як невід'ємної складової комплексу маркетингу знайшли своє цілісне відображення і розвиток у роботах вітчизняних і зарубіжних вчених. Великий внесок в теорію та практику використання рекламних засобів зробили Г.Г. Абрамшвілі, Н. Борен, А.А. Браверман, А.А. Горячев, П. Друкер, Ф. Котлер, Т. Левітт, Р.Б. Ноздрьова, Е. Роджерс, В.Г. Хруцький, Л.І. Цигічко й інші [1,с.49]. Завдяки дослідженням цих та інших вчених у достатній мірі були вивчені питання організації рекламного процесу, реалізації функцій рекламних підрозділів, використання різних каналів і засобів поширення інформації, загальні принципи планування рекламних кампаній тощо. У той же час аналіз практики рекламної діяльності, а саме деяких її проявів досі не знайшли належного відображення у наукових дослідженнях як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Насамперед це стосується проблем управління рекламним процесом в умовах формування ринкових відносин, економічного обґрунтування процесу формування і розподілу рекламного бюджету підприємства, визначення ефективності

реклами. Ключовим елементом системи маркетингових комунікацій вважається реклама, в тому числі в мережі Інтернет. Так, за даними проведеного Інтернет Асоціацією України (ІнАУ) дослідження обсяги українського ринку Інтернет-реклами в 2016 році склали 1,288 млрд. грн., що на 27% більше ніж в 2015 році, що показує тенденцію до розвитку даного напрямку рекламної діяльності. З метою формування власних конкурентних переваг підприємствам необхідно не просто використовувати Інтернет-рекламу в новій комунікаційній реальності, а й підвищувати її ефективність. За таких умов дослідження проблем, пов'язаних з можливістю та ефективністю використання Інтернет - ресурсу для рекламної діяльності суб'єктів бізнесу в сфері покриттів для підлоги носить актуальний характер.

Рекламна діяльність в мережі Інтернет – це реклама, що розміщується в [інтернеті](#), переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах (наприклад [Google](#)); а також представлення товарів, послуг або підприємства в мережі Інтернет, адресована масовому клієнту і має характер переконання.

Реклама в мережі Інтернет є формою комунікації, яка призначена для широкого ознайомлення споживачів з ідеями, якістю товарів або послуг для їх пропаганди та розширення збуту. В сучасних умовах реклама з форми простого поширення інформації перетворилася на засіб активної взаємодії зі споживачем, стала найбільш ефективним інструментом маркетингового впливу на ринок.

Інтернет реклама дозволяє вирішувати практично всі завдання, що стоять перед комерційним web-сайтом, будь це Інтернет магазин, сервісні послуги або дистриб'ютори. Інтернет-реклама стає більш доступною для малого бізнесу. Інтернет-реклама має, як правило, двоступеневий характер:

- Зовнішня реклама, що розміщується рекламодавцем у видавців, — рекламний носій. Види цієї реклами: [банери](#), текстові блоки, байрікі, міні сайти, Interstitials.
- Така реклама зазвичай має посилання безпосередньо на сайт рекламодавця.

Ключовою відмінністю Інтернет-реклами від будь-якої іншої є можливість відстеження рекламних контактів. За рахунок можливості відслідковування реакції і дій користувача мережі Інтернет рекламодавець може швидко вносити зміни до чинної рекламної кампанії. Бажані дії користувача називаються конверсія. Однією з основних сучасних технологій Інтернет-реклами є RTB-платформа (з англ. Real Time Bidding), що дозволяє влаштовувати аукціон рекламних оголошень в реальному часі. Люди звикають до того, що вони можуть, не встаючи із стільця і не виходячи з будинку, дізнатися про те, де, як і за яку ціну вони можуть купити певний товар або послугу. Але навіть якщо вони нічого не куплять, інформація про фірму запам'ятається.

Традиційні правові норми про рекламу не завжди можуть ефективно регулювати Інтернет-рекламу, оскільки:

- ці норми не враховують технічні особливості мережі Інтернет;
- складне визначення юрисдикції (законодавство якій території застосовувати);
- складний контроль та притягнення до відповідальності порушників.

Останні роки в законодавстві різних країн з'являються спеціалізовані норми, які регулюють рекламу в Інтернеті. Наприклад, у 2006 році внесені поправки в російський закон «Про рекламу», щодо «особливостей реклами в мережах електров'язку». А 21 липня 2012 була введена заборона на Інтернет-рекламу алкогольної продукції.

Проблеми пов'язані з порушенням патентів на технології та механізми онлайн-реклами ([Yahoo](#) і [Facebook](#)).

Сучасна реклама в мережі Інтернет характеризується різноманітністю цілей і форм, а також має значний вплив на економіку, культуру, соціальний клімат, освіту та інші аспекти життя суспільства. На рівні підприємства реклама в мережі Інтернет все ширше торкається різних аспектів маркетингу та підприємницької діяльності в цілому. Внаслідок цього рекламну діяльність в мережі Інтернет вже не можна розглядати лише як процес розробки й

розміщення рекламно-інформаційних повідомлень, а навпаки, реклама стає результатом цілого ряду досліджень. [5, с.66].

Для виконання складних і неоднорідних функцій реклами в мережі Інтернет є необхідністю взаємодіяти з різноманітними комунікативними зв'язками. Основними учасниками рекламного процесу в мережі Інтернет є рекламодавець, засоби поширення реклами та споживачі. У процесі рекламної діяльності в результаті їх співробітництва виникають відносини типу “суб'єкт – суб'єкт” між комунікатором (той, хто передає рекламну інформацію) і реципієнтом (той, хто одержує інформацію). Між елементами рекламного процесу існує технологічна взаємозалежність, вони знаходяться в постійному розвитку. Складність взаємовідносин учасників реклами, необхідність забезпечення якісного виконання їх функцій при підготовці та реалізації реклами вимагають високого рівня організації та управління рекламним процесом.

Управління рекламою об'єднує та упорядковує процеси розвитку і взаємодії учасників рекламної діяльності, планування та реалізації відповідних управлінських рішень. У випускній кваліфікаційній роботі розглядаємо необхідність формування структури стратегічного управління рекламною діяльністю, яке складається з вищого (національного), галузевого і міжгалузевого, корпоративного рівнів стратегічного управління та рівня реалізації стратегії реклами. Організація рекламної діяльності в мережі Інтернет являє собою комплекс заходів щодо забезпечення стійкості функціонування рекламного процесу та упорядкування пов'язаних між собою його елементів. Для забезпечення цілісності та результативності рекламної діяльності підприємства в мережі Інтернет необхідно використовувати схему організації рекламного процесу, етапами якої є планування, підготовча та творча стадії, стадії експертизи, затвердження, виробництва, розміщення, реалізації та контролю ефективності [рис.1].

Для успішної інтерпретації рекламної діяльності в мережі Інтернет, торговельному підприємству необхідно збирати інформацію, яка дозволить

створити ефективну маркетингову інформаційну систему (МІС). Застосування маркетингової інформаційної системи (МІС) на торговельному підприємстві дозволить упорядкувати інформаційний потік та об'єктивно оцінювати ефективність управління Інтернет- рекламою на торговельному підприємстві. У цілому інформаційне забезпечення Інтернет-реклами в торговельному підприємстві має відповідати наступним напрямам: інформаційно-аналітичне, технічне та нормативно-правове забезпечення Інтернет-реклами торговельного підприємства; прогнозування та управління Інтернет-рекламою торговельного підприємства; захист інтелектуальної власності торговельних підприємств; розробка та впровадження автоматизованих систем управління Інтернет-рекламою в торговельному підприємстві.

Для управління та організації інформаційно-аналітичного, технічного та нормативно-правового забезпечення Інтернет-реклами необхідно проводити роботу щодо створення нових автоматизованих систем управління, які можна впровадити на торговельному підприємстві як єдину корпоративну інформаційну систему. Введення корпоративної інформаційної системи дозволить підняти на якісно новий рівень оперативність та ефективність управління Інтернет-рекламою в торговельному підприємстві. При формуванні банку даних у МІС, важливим елементом планування Інтернет-реклами є моніторинг реклами конкурентів, проведений у рамках попередніх досліджень. Основні проблеми, які необхідно досліджувати в процесі такого моніторингу, можуть бути зведені до виявлення подібних тенденцій у проведенні рекламних кампаній фірмами-конкурентами в мережі Інтернет, ефективності у порівнянні по параметрах рекламних проектів конкурентів, здатності аудиторії даного товару сприймати істотно модифіковані або радикально нові рекламні кампанії, існування серед досліджених рекламних кампаній всіма визнаного безумовного лідера. При оцінці управління Інтернет-рекламою в підприємствах торгівлі доцільно враховувати вплив цілого ряду факторів і проводити збір і аналіз відповідної інформації. Основна складність при оцінці управління Інтернет-рекламою на підприємствах торгівлі полягає в тому, що на неї впливає велика

кількість факторів як внутрішніх, так і зовнішніх.

Складність і багатоцільовий характер задач реклами визначають необхідність багаторівневого планування рекламного процесу. Планування реклами стає важливою складовою та обов'язковою умовою ефективності рекламної стратегії. [8,с.100].

Важливість планування реклами для забезпечення обґрунтованості та ефективності маркетингового плану зумовила велике значення та складність формування плану рекламної діяльності. У випускній кваліфікаційній роботі обґрунтовано, що основними етапами планування реклами на підприємстві є такі:

- встановлення глобальних цілей стимулювання збуту,
- визначення цілей реклами і задач стимулювання,
- розробка тем,
- вибір основних категорій інформації та засобів реклами, складання рекламного бюджету, створення рекламних звернень, оцінка ефективності рекламних звернень і плану реклами загалом [рис.1.1]

Основною формою реалізації планів рекламної діяльності є рекламна кампанія, тобто комплекс рекламних заходів, які розроблено згідно зі стратегією та програмою маркетингу для стимулювання попиту споживачів товару на відповідних сегментах ринку. Метою рекламної кампанії є формування певної реакції цільової аудиторії, яка необхідна для досягнення стратегічних або тактичних задач рекламодавця. Рекламні кампанії підприємства реалізуються за трьома головними принципами: забезпечення комплексного підходу до ринку, творча орієнтація, економічно обґрунтований вибір засобів поширення реклами.

Отже реклама в мережі Інтернет стає одним з найбільш ефективних засобів маркетингових комунікацій у зв'язку з масовим переходом потенційних споживачів в Інтернет, а також завдяки своїй адресності. Будучи новою формою рекламної діяльності, Інтернет покликав за собою виникнення та розповсюдження нових сучасних форм та видів реклами, що потребує

подальших досліджень в даному напрямку, з метою розробки та обґрунтування методичного інструментарію застосування інтернет-реклами підприємствами сфери покриттів для підлоги.



Рис. 1.1 Аспекти рекламної стратегії в мережі Інтернет

Використання Інтернету як медіаносія, має такі переваги:

- вибірковість аудиторії,
- гнучкість,
- особистий характер,
- розширення географії.

Проте існують і певні недоліки використання саме цього засобу.

Розглянемо основні недоліки:

- висока ціна,
- потреба в розвинених сучасних засобах зв'язку.

Реклама в Інтернеті може бути декількох типів, кожен з яких має свої особливості. Існують такі типи реклами в Інтернеті: веб-реклама (засіб подібний

до телевізійної реклами), рубрична (тематична) реклама (рекламодавець купує у власника сайту певну кількість рядків), банерна реклама (банер – стрічка рекламного матеріалу на веб-сторінці, яку часто розташовують із самого верху або із самого низу сторінки), реклама електронною поштою, електронні інформаційні бюлетені та дискусійні групи.

Процес управління рекламою в Інтернеті передбачає використання медіапланування (media planning, медіа-планування) – планування процесу рекламування товарів і послуг, за допомогою трансляції рекламно-інформаційних повідомлень через медіа-носії.

Медіапланування є менеджмент постановки цілей маркетингових комунікацій, вироблення стратегії для досягнення цих цілей і складання оптимального плану розміщення реклами в ЗМІ на основі даних маркетингових і медіа-досліджень [13, с 76].

Медіапланування відображає взаємозв'язок між часом, масштабом реклами і являє собою менеджмент оптимального і в найкоротші терміни досягнення поставлених маркетингових [15, с.32].

Результатом використання медіапланування є створення медіа-плану – розподілена в часі схема розміщення рекламно-інформаційних повідомлень, що враховує використання різних медіа-носіїв.

Основне завдання медіапланування – оптимізація схеми розміщення рекламних матеріалів, заснована на об'єктивних показниках. До прямої задачі медіапланування відноситься вироблення такої схеми розміщення рекламно-інформаційних повідомлень, при якій досягається планові показники охоплення ЦА (цільової аудиторії).

Етапи медіапланування:

- Цілепокладання – формулюються цілі маркетингу і рекламної кампанії;
- Виділення цільової аудиторії – виявляється сегмент маркетингової діяльності та цільова аудиторія, якій призначене звернення. В результаті маркетологи отримують кількісні і якісні

характеристики сегмента в цілому і виділення «портрета» цільової аудиторії – «усередненого» представника сегмента, зокрема;

- Розрахунок ефективного охоплення – приймаються рішення про необхідну кількість рекламних контактів і про охоплення аудиторії;
- Вибір медіаканалів – порівняльний аналіз і безпосередній вибір комунікаційних каналів і медіаносіїв рекламного звернення;
- Визначення схеми розміщення – розробляється конкретна схема трансляції рекламно-інформаційних повідомлення через обрані комунікаційні канали, з урахуванням тривалості рекламної кампанії.

Вибір медіаканалів – порівняльний аналіз і безпосередній вибір комунікаційних каналів і медіаносіїв рекламного звернення. Визначення схеми розміщення – розробляється конкретна схема трансляції рекламно-інформаційних повідомлення через обрані комунікаційні канали, з урахуванням тривалості рекламної кампанії.

Очевидно, що ефективність впливу рекламного звернення на цільову аудиторію буде багато в чому залежати від того, яку частину цієї аудиторії досяг сигнал рекламного послання і скільки було рекламних контактів зі зверненням у представників цільової аудиторії. Вирішення цих питань є сутністю медіапланування [16, с.34].

Ефективність медіапланування оцінюється розрахунковим шляхом за кількома цільовими показниками. Основним показником якості медіапланування є ефективний охоплення і вартість схеми розміщення. Зворотнє завдання медіаплану: в рамках заданого бюджету досягти максимального ефекту.

Показники медіа-планування поділяються на 2 види:

- показники медіа ефектів носія,
- показники ефектів медіа плану [17, с.18].

До показників медіа ефектів носія належать такі:

- Рейтинг (Rating).
- Частка аудиторії.

- Охоплення.
- Індекс цільової аудиторії або індекс відповідності носія цільовій аудиторії.

Показники медіа ефектів:

- GRP(сумарний рейтинг).
- TRP (валовий оцінний коефіцієнт).
- Охоплення.
- Середня частота.
- Частотний розподіл.
- OTS (кількість потенційних контактів з рекламним зверненням).

Показники фінансової ефективності кампанії:

- CPP (ціна за пункт рейтингу), Цільова аудиторія, SOV, SOS частки каналів, частки реклами [18, с. 29].
- CPT— один з базових медіапоказників, що дозволяє порівняти цінову ефективність різних медіа і типів медіа, привівши їх до одного параметру— вартість контакту. CPT— більш універсальний показник, ніжCPP (Ціна за пункт), так як він дозволяє порівняти цінову ефективність різних медіаносіїв і типів медіа. Бо поняття пункту рейтингу трохи відрізняється в кожному медіа через різницю в методах вимірювання, а контакт— скрізь контакт.
- Аналогічно CPP, чим нижче CPT засобу реклами, тим дешевше обходиться рекламодавцеві вплив на цільову групу. Найбільш дешево коштували масові контакти з населенням в 1996 році на радіо, потім йшли літметр і зовнішня реклама, телебачення, потім центральна преса, регіональна преса і журнали.

Отже, у цьому розділі ми дізналися що таке рекламна стратегія в мережі Інтернет та що в неї входить і які цілі має рекламна стратегія при створенні для підприємства торгівлі. А також якими показниками вимірюється фінансова ефективність підприємства торгівлі при виділенні бюджету на рекламну

кампанію.

1.2 Етапи та правила розробки інтернет-рекламної стратегії підприємства

Як і традиційні засоби маркетингових комунікацій, просування в мережі Інтернет вимагає системного підходу, починаючи від формулювання цілей, методів та використовуваних засобів, і закінчуючи оцінкою ефективності, аналізом результатів та виробленням рекомендацій для проведення майбутніх рекламних кампаній. Саме тому звернемо увагу на основні правила та етапи планування маркетингових комунікацій в Інтернет, дослідимо існуючі форми та методи просування, що дадуть змогу не лише правильно сформулювати рекламну стратегію компанії в мережі Інтернет, але й чітко визначити її місце в електронному просторі. Погодимося з позицією переважної більшості дослідників, що Інтернет-комунікації схожі з традиційними такими моментами: наявністю об'єкта і суб'єкта комунікаційного впливу (рекламне повідомлення та відвідувач), і в універсальності всіх прийомів як традиційного, так і онлайн-просування, що підходять для будь-яких рекламних кампаній. Але водночас важливо зауважити, що мережеві комунікації, і зокрема реклама, містять такі відмінності від традиційних:

- рекламний вплив переважно персоналізований, тобто одну рекламну демонстрацію спостерігає лише один відвідувач або ж чітко визначена кількість відвідувачів (у випадку E-mail розсилок);
- Інтернет-аудиторію значно простіше визначити за використанням технічних пристроїв (лічильників, Cookie), ніж аудиторію традиційних рекламних носіїв, що нівелює необхідність використання дорогих опитувань та інших неточних механізмів [18,с.45].

Беручи це до уваги, процедуру планування маркетингових комунікацій в Інтернеті можна представити у вигляді певної сукупності кроків та засобів досягнення корпоративних цілей підприємства, що знаходяться у взаємодії з навколишнім середовищем, детальніше наведено в додатку Б. Іншими

словами, ми пропонуємо поетапну послідовну модель планування рекламних комунікацій в Інтернеті, що складається з п'яти етапів, кожен з яких обов'язковим для реалізації та здійснюється, виходячи з прогнозованого ефекту обраних комунікаційних інструментів.

Перший етап

Так, на першому етапі запропонованої моделі планування, виходячи з місії та цілей підприємства, зіставляються дані аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, на їх основі порівнюються характеристики даної фірми з аналогічними характеристиками конкурентів, а також очікуваннями партнерів. Компанія визначає свої сильні та слабкі сторони; оцінює загрози та можливості ринку, що допомагають визначити фактори її майбутнього успіху на ринку. На цьому ж етапі компанія визначається з базовою моделлю інтеграції Інтернет-технологій зі своєю діяльністю. Сьогодні таких виділяють дві: корпоративну (offline+online) та некорпоративну (online-проект), вибір яких залежить від ступеня готовності компанії та її бізнес-партнерів до інтеграції та можливості реалізації тієї або іншої моделі інтеграції[18,с.90].

Другий етап

Пов'язаний з визначенням цільової аудиторії, на яку будуть спрямовані маркетингові комунікації, мотивів покупців та сегментацією ринку. Окрім цього, необхідно чітко розмежувати портрети тих, хто є замовниками продукції підприємства, та реальних споживачів, що повсякчас не одне і те саме. Наприклад, дитячі іграшки повинні подобатися батькам більше, ніж дитині, а комп'ютери для підприємства зазвичай обирають зовсім не їх майбутні користувачі. Як бачимо, рішення маркетолога відносно того, коли, де, як і до кого він звертатиметься, та в чому полягатиме звернення напряду залежить від особливостей цільової аудиторії. Допомогти у цьому можуть так звані проміжні цілі, коли ми визначаємо ефект другої стадії моделі планування – дії цільових покупців: відвідування сайту компанії, заповнення заявок, здійснення повторних відвідувань тощо. Окрім цього, компанії необхідно чітко зрозуміти, що вона просуватиме – конкретний товар або бренд.

Наприклад, досвід роботи маркетингового Інтернет-агентства «Агава» демонструє, що рекламодавці хочуть грошей та слави одночасно, і часто формулюють свої цілі як «продажі та впізнання». Безперечно, у будь-якій кампанії, націленій на продажі, зокрема працює і бренд, так само як іміджева кампанія пов'язана з продажами. Тобто, бажання бути відомим або «брендовим» є опосередкованим прагненням збільшення продажів. Додамо, що для комунікацій в Інтернеті властива ще одна мета, до якої йдуть рекламодавці, а саме збільшення трафіка, відвідуваності сайту. В деяких випадках вона може так само одночасно сприяти іміджу компанії (марки) та бути ефективним інструментом збільшення продажів. Проте, незважаючи на пропорційний зв'язок іміджу, трафіка та продажів, – метою може бути щось одне, основні цілі наведені в дод. В.

Оскільки традиційно Інтернет не єдиний рекламний інструмент, до якого вдається фірма, то разом з універсальними задачами допускається формулювання конкретних рекламних цілей, обмежуючись конкретними онлайн-засобами та цільовою аудиторією в мережі Інтернет, а не всього ринку. Визначення з позиціонуванням компанії на цій стадії дає уявлення про власні конкурентні переваги та сприяє формулюванню стратегії і тактики поведінки на ринку.

Третій етап

Компанія здійснює опис безпосередньо стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій та навігації проекту в Інтернеті. Висувається рекламна ідея або творча концепція, реалізація якої спрямована на формування всіх цілей комунікації. Зазначимо, що підприємство на цей час вже може мати загальну концепцію власних рекламних кампаній, що успішно застосовувалася нею для традиційних ЗМІ. Проте, її необхідно адаптувати під умови просування в мережі Інтернет, виходячи з існуючих у ній реалій. Лише у такому випадку дії будуть ефективними. Поєднання базових умов проведення рекламної кампанії (для решти медіа) та концепції носіїв комунікації в Інтернеті дасть змогу потім оцінити показники ефективності у кожному конкретному випадку. Саме в

процесі адаптації рекламної концепції будуть визначені ключові аспекти, що відповідатимуть за ефективність розміщення (наприклад, яка інформація має бути на кожному окремому комунікаційному носії).

Четвертий етап

Планування маркетингових комунікацій в Інтернеті, на якому визначаються рекламні носії, заходи зі стимулювання збуту та PR, які доноситимуть до цільової аудиторії звернення рекламодавця (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Залежність носіїв реклами від цілей просування в мережі Інтернет

Цілі кампанії	Імідж	Продаж
Задача кампанії	Охоплення максимальної кількості представників цільової аудиторії з заданою частотою в рамках бюджету	Залучення максимальної кількості зацікавлених відвідувачів на сайт підприємства в рамках бюджету
Характеристика носія	Якісний креатив, великий розмір, висока частота показів	Чіткість рекламної пропозиції, високий відгук носія, низька частота показів
Характеристики площадки (сайту)	Важливий імідж площадки	Важлива лише ціна залучення зацікавленого відвідувача сайту підприємства

Тут, як і на попередніх стадіях планування, орієнтиром для компанії мають бути ті самі цілі онлайн-просування. Так, наприклад, якщо метою кампанії є зміна ставлення споживача до бренду або збільшення відвідуваності сайту (для контентних проектів), то головною задачею кампанії буде максимальне охоплення представників цільової аудиторії у межах бюджету з заданою частотою (зазвичай вимагається від семи показів на одну людину). При цьому необхідно, щоб користувач не лише побачив, але й зрозумів комунікаційне повідомлення і, головне, – запам'ятав та ув'язав його з торговою маркою. До того ж, велике значення має креативність носія. Він має справляти

враження, а не просто доносити інформацію. Неважливо, скільки відвідувачів здійснять перехід на сайт рекламодавця (наприклад, через банер), головне, щоб носій був виконаний на високому професійному рівні та був добре помітним на сторінці ресурсу [19,с.33].

П'ятий етап

Реалізується сам проект за розробленою схемою управління. Відносно тривалості проведення рекламної кампанії в Інтернеті немає чітких настанов – лише спостереження, які передбачають такі факти:

- «довготривалі» види реклами та PR (спонсорство і т.д.) повинні проводитися тривалий час, інколи роки;
- вважається, що для отримання оптимального співвідношення «ефект–витрати» рекламу варто показувати відвідувачу не менше двох разів, а, починаючи з 3–4 разу і більше, ефективність реклами знижується і не виправдовує вкладених коштів;
- після 7–10 показів реклама починає дратувати відвідувачів (хоча це і не свідчить про зниження її ефективності);
- приблизно через 15–20 показів реклами її перестають помічати. Тому необхідно переміщувати рекламу в інше місце, змінювати банер або використовувати інший маркетинговий інструмент;

Окрім цього, спеціалісти з Інтернет-маркетингу констатують факт, що при виборі постійних видів реклами (пункти меню, спонсорство), сайт рекламодавця ніби «маскується» під частину рекламної площадки, і після закінчення кампанії зв'язок втрачається. Частина користувачів настільки звикає заходити на сайт через рекламну площадку, що не пам'ятає істинного імені ресурсу. Саме тому, обираючи для себе такий вид просування, необхідно розраховувати на тривале, навіть кількарічне його застосування. А ось реклама на сайтах новин є найбільш недовготривала, оскільки новини актуальні приблизно два дні. Новий товар або магазин рекламують щоденно 2–4 тижні поспіль, після чого лише нагадують про них раз на 1–2 тижні. Високої ефективності від просування нової марки на ринок можна чекати, якщо

рекламна кампанія тривала не менше 3 тижнів до 3 місяців, з яких перші 6 тижнів націлені на формування іміджу марки, а решта часу – на закріплення його у свідомості споживачів [19,с.68].

Отже, як бачимо, передумовою успіху рекламних комунікацій в Інтернет є ретельне їх планування, попередній розрахунок усіх нюансів розміщення, багатосторонній аналіз ринку попиту та пропозиції, обґрунтування стратегії і тактики, за допомогою яких компанія розвиватиме власний бізнес.

Отже, основними положеннями розроблення стратегії маркетингових онлайн-комунікацій є:

- необхідність збирання якомога більшої кількості інформації про ринок, конкурентів для виявлення вільних позицій та швидкого реагування на дії конкурентів;
- комунікаційні цілі повинні відповідати силам та ресурсам фірми, що її проводить, а також повинні бути належним чином розподілені між кожним етапом її проведення (розроблення стратегії, виготовлення сайту, банерів, розміщення реклами);
- зайняти власну позицію у свідомості споживачів, використовуючи для цього оригінальну ідею та цікаві її інтерпретації;
- за умови оригінальної ідеї – дотримуватися її надалі; – намагатися обрати ідею, що відповідатиме усьому спектру послуг компанії або до кожної з них застосувати окремий бренд чи ідею [20,с.8].

Проте, представлена нами модель лише відображає послідовність цих дій, акцентує увагу на змісті та завданнях кожного з етапів планування маркетингових комунікацій в Інтернеті з урахуванням ефектів рекламної кампанії на кожній її стадії. Іншими словами, кожний етап онлайн- просування здійснюється, враховуючи прогнозований ефект маркетингових комунікацій фірми. Це, своєю чергою, дає нам підстави стверджувати, що практичне застосування такої моделі дасть змогу підвищити ефективність рішень підприємства, які приймаються при плануванні комунікаційних кроків у Всесвітній мережі. Водночас, залишається відкритим питання: чи можна

говорити про ефективність рекламної кампанії до початку її запуску? Які критерії при цьому необхідно обрати? На жаль, існуючі способи визначення ефективності маркетингових комунікацій в Інтернеті ґрунтуються на реальних відгуках на повідомлення, які можна виявити шляхом опитування або автоматичним підрахунком платіжних документів. Тобто, всі вони беруть за основу три вихідні параметри: усю потенційно можливу аудиторію, лише цільову аудиторію та частки відгуків цільової аудиторії на комунікацію. Такі методи розрахунків мають винятково теоретичний характер і не передбачають визначення точних абсолютних величин параметрів, хоча й широко застосовуються на практиці. Саме тому є необхідність побудови окремої методики оцінки рекламної кампанії в Інтернет-методиці, яка б враховувала специфіку електронного середовища, давала можливість зосередитися на вузьких аспектах ефективності рекламного повідомлення окремо від якості контенту сайту та ефектів решти маркетингових комунікацій.

Для створення ефективних засобів інтернет-реклами потрібно обрати медіаносії, які приведуть клієнтів саме цільових. Тобто перед тим як запускати рекламу в мережі Інтернет потрібно по етапно здійснювати розміщення [20,с.33].

Етапи проведення реклами в мережі Інтернет для підприємства торгівлі;

1. Визначення цілей і завдань рекламної кампанії.
2. Визначення цільової аудиторії.
3. Визначення набору медіаносіїв інтернет-реклами.
4. Визначення розміщення рекламного оголошення.
5. Розрахунок ефективності.

Як вище зазначалося першим етапом проведення реклами в мережі Інтернет є визначення цілей, які ж цілі потрібно визначити, щоб рекламна кампанія принесла позитивний результат:

- створення або зміцнення бренд-іміджу підприємства (компанії, фірми);
- прозорість інформації;

- створення маркетингової ніші для позиціонування інноваційного товару;
- залучення нових і потенційних клієнтів;
- збільшення продажів;
- створення довгострокового переваги споживача по відношенню до фірми чи товару.

Другим етапом являється визначення цільової аудиторії, як же правильно визначити своїх цільових клієнтів - тут представляється доцільним проведення сегментації користувачів мережі Інтернет за інтересами. Споживач шукає інформацію в Інтернеті у відповідності зі своїми основними інтересами, і, йдучи по шляху сполучених потреб на відповідних сайтах розміщуються інформація про потрібні товари або послуги [21, с.67].

Загальноприйнята угруповання за інтересами виглядає наступним чином: програмне забезпечення; музика, відео; комп'ютери; економіка, торгівля; комп'ютерні ігри; дозвілля, розваги; техніка; спорт; виробники товарів і послуг; електронна комерція; праця; мистецтво; подорожі, туризм; наука; медицина.

Однак такий підхід до проблеми сегментації користувачів і виявлення їх потреб з метою подальшого задоволення є досить тривіальним, оскільки він не враховує основних і сполучних потреб споживача. Проведення сегментації користувачів мережі Інтернет з використанням основних і сполучних потреб в якості ознак сегментації дозволяє підприємству в залежності від поставлених цілей і задач значно звужити або розширити свою цільову групу, що може стати додатковою конкурентною перевагою [21,с.47].

Третій етап передбачає вибір медіаносіїв для реклами в мережі Інтернет підприємства торгівлі, як же правильно зробити цей вибір?

Вибір медіаносіїв здійснюється з урахуванням специфіки підприємства (компанії, фірми), його цілей і завдань, а також переваг і недоліків кожного окремого засобу (табл. 2.1).

Попередньо організація повинна визначити і назвати переваги та недоліки основних медіаносіїв інтернет-реклами, а потім, у залежності від своїх цілей і

завдань, вибрати оптимальні для себе.

Таблиця 1.2

Порівняльний аналіз різних типів медіаносіїв інтернет-реклами[13,с.48]

Цілі і завдання	Основні засоби інтернет-реклами у відповідності цілей та завдань рекламної кампанії в Інтернеті
Створення сприятливого іміджу фірми	Інтернет-ресурс, замовні статті, банерна реклама
Забезпечення доступності інформації	«Пошуковики», групи новин, замовні статті, інтернет-ресурс, E-mail
Виведення на ринок інноваційного товару	Замовні статті, «пошуковики» групи новин, інтернет-ресурс, E-mail, банерна реклама
Залучення нових і потенційних клієнтів	Банерна реклама, E-mail, миттєві повідомлення, «пошуковики»
Збільшення продажів	Інтернет-ресурс, банерна реклама, E-mail, миттєві повідомлення

Аналізуючи табл. 1.2 ми приходимо до висновку, що інтернет-ресурс може бути використаний для досягнення практично для всіх цілей, які можуть стояти перед підприємством торгівлі. Банерна реклама та реклама через електронну пошту можуть бути використані лише для забезпечення доступності інформації та у разі виведення на ринок інноваційного товару, тобто коли необхідно донести до споживача максимальну інформацію про товар. Наведені вище засоби інтернет-реклами найбільш ефективно сприяють певним цілям рекламних кампаній підприємства [21, с.23].

Проте не всі засоби інтернет-реклами однаково прийнятні для рекламодавців. Одні засоби (замовні статті) занадто дорогі і роюлять лише непрямий вплив на реалізацію продукції. Інші(несанкціоновані розсилки по електронній пошті і мереж миттєвих повідомлень), незважаючи на досить низьку вартість і хороше співвідношення ціна-вплив, завдань непоправної шкоди бренд-іміджу підприємства.

При виведенні на ринок інноваційного товару необхідно донести до споживача максимальну інформацію про товар, для чого необхідно реалізувати

всі можливості. При цьому не можна розглядати кожний з інструментів інтернет-реклами окремо. Їх взаємодія підвищує ефективність реклами у багато разів [21, с.48].

Четвертий етап передбачає визначення реклами в мережі Інтернет. Вибираються інтернет-сайти, телеконференції, проводиться позиціонування на певних сайтах і т. д. Після визначення цілей, завдань, цільових сегментів, засобів інтернет-реклами і місць розміщення рекламних оголошень проводиться рекламна кампанія, за результатами якої необхідно провести розрахунок ефективності.

А на п'ятому останньому етапі потрібно розрахувати ефективність інтернет-реклами. Для розрахунку ефективності реклами фірма може використовувати вже стала загальноприйнятою для цього рекламного засобу методику розрахунку ефективності, яка дорівнює співвідношенню кількості кліків на банер до числа його показів.

Ефективність реклами через E-mail дорівнює співвідношенню кількості відгуків на рекламні листи до кількості рекламних повідомлень. Ця ж методика справедлива і для розрахунку ефективності реклами в групах новин.

У разі розміщення банерів одночасно на багатьох майданчиках, використовуючи тематичний таргетинг з оплатою за покази, можна бути впевненим, що ціна кліка (переходу) з таких банерів не перевищить заданого значення. У таких випадках враховується структура відвідувачів мережі Інтернет. Основну частину аудиторії – більше 60% – становлять чоловіки і жінки працездатного віку, а від 18 до 54 років – майже 90%. Більше 70% відвідувачів мають вищу або незавершену вищу освіту. Використання різних оцінних коефіцієнтів відвідування дає змогу обмежити кількість показів банера одному унікальному користувачеві заданою кількістю разів. Це дозволяє максимально охопити аудиторію при меншій кількості показів, тобто понизити вартість контакту. Для цього вводиться автофокусування за коефіцієнтами по CTR і CPC [21,с.88]:

- CTR (click through rate) – показник клікабельності банера, вимірюється у

відсотках, тобто співвідношення між кількістю показів банера і кліками по банеру,

- CPC (cost per click) – ціна переходу (кліка) з банера, обчислюється при виході з поточного банера на конкретному майданчику і ціни CTR за 1000 показів банера [21, с. 36].

У свою чергу, слід зазначити, що розрахунок ефективності реклами через інтернет-ресурс є найбільш складним, і це пов'язано з тим, що кількість відвідувань інтернет-ресурсу корелює (з високим позитивним коефіцієнтом зв'язку) з кількістю відгуків на інші рекламні засоби [22 с. 39].

Отже, підприємець, що збирається зробити рекламу в Інтернеті, спочатку повинен сам чітко виявити, яких цілей він збирається досягти, на яких споживачів йому краще орієнтуватися в тому числі, які засоби інтернет-реклами вибрати, і тільки після цього робити рекламу самому (при наявності кваліфікованого фахівця), або звертатися в спеціалізоване агентство.

РОЗДІЛ 2

Дослідження реалізації інтернет-рекламної стратегії підприємства ТОВ «Агенція РС»

2.1 Аналіз конкурентного середовища підприємства ТОВ «Агенція РС»

Компанія «Агенція РС» – це комунікаційне агентство. Займаються соціальними мережами брендів, розробляють сайти, запускають ефективні рекламні кампанії і масштабні проекти з лідерами думок. Комбінують всі digital-інструменти, щоб ефективно вирішити завдання клієнта (див. додаток Б). Основана компанія у 2015 році Павлом Кавецьким та Кирилом Єршом. Сьогодні компанія активно розвивається і працює на ринку України. Штат налічує понад 15 працівників.

Компанія складається з 7 відділів:

- Відділ розробки веб-сайтів (в цьому відділі 4 працівники – Project manager, два розробники і контент менеджер) [38].
- Комунікаційний відділ (2 працівники – керівник і один аккаунт-менеджер).
- Рекламний відділ (4 працівники – графічний дизайнер, копірайтер, СММ-менеджер, PPC менеджер).
- Відділ маркетингу (2 працівники – маркетолог та помічник маркетолога).
- IT-відділ (2 працівники – системний адміністратор та тестувальник-автоматизатор).
- Відділ по персоналу (2 працівники – директор по персоналу та HR-менеджер).
- Бухгалтерія (3 працівники – головний бухгалтер, бухгалтер по зарплаті і помічник бухгалтера).

На ринку України ТОВ «Агенція РС» має конкурентів. Я виділила два

головних – це компанії «22nd Floor» та «WISHDO». Ці дві компанії являються основними конкурентами ТОВ «Агенція РС», тому що саме ці дві компанії мають такий самий асортимент послуг як і ТОВ «Агенція РС», а також використовують ті ж медіаносії для інтернет-реклами. А це значить, що ми зможемо оцінити популярність ТОВ «Агенція РС» в порівнянні з цими конкурентами. Розберемо кожного з конкурентів окремо.

Компанія «22nd Floor» – це комунікаційне агенство, що займається маркетингом в соціальних мережах. (див. додаток В). Компанія однаково добре справляється і з класичним піаром, і з супроводом корпоративних конфліктів. Місія компанії - дати клієнту експертизу, яка корисна для бізнесу і дозволить правильно позиціонувати компанію незалежно від тієї галузі, в якій вона працює. Працюють на результат, а не на процес.

Компанія «22nd Floor» дає клієнтам оптимальну для нього стратегію роботи з прямим залученням партнерів в процес комунікації. Компанія працює із журналістами, блогерами та соціальними мережами, вміють зробити так, щоб інформація про вашу компанію з'явилася в потрібний час в потрібному місці. Сильна сторона компанії «22nd Floor» - це робота з управління репутацією в пошукових системах, щоб вам не було боляче спостерігати за видачею.[39].

Компанія «WISDO» - це СММ-агенство. Команда займається просуванням брендів в соцмережах - з повним зануренням, знанням своєї справи і душею. Вони закривають всі завдання, пов'язані з Facebook і Instagram, для того, щоб соціальні мережі працювали на бренд і приносили результат. [40]. Що входить в їхню комплексну послугу: аудит і стратегія, контент, таргетована реклама, лідери думок, конкурси, активності; комунікація з аудиторією. Крім комплексу, вони пропонують проектні послуги: консультації, аналіз з рекомендаціями, створення стратегії, проведення корпоративного майстер-класу. Слоган компанії "WISDO":

"Звертайтеся до нас, якщо ви шукаєте якісний SMM від команди, яка буде ставитися до вашого проекту, як до свого!".

Всі три підприємства торгівлі мають майже однаковий асортимент послуг, тому

в табл. 2.1 подано порівняльну характеристику по видам послуг.

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика по наявності послуг з конкурентами

Вид послуги	Агенція РС	22nd Floor	WISDO
Аудит і стратегія	+	+	+
Розробка контенту	+	+	+
Таргетована реклама	+	+	+
Лідери думок	+	-	+
Конкурси	+	-	-
Комунікація з аудиторією	+	+	+
Розробка сайтів	+	-	-
Створення стратегії	+	-	-
Аналіз з рекомендаціями	+	+	+
E-mail маркетинг	+	-	+
Контент маркетинг	+	+	+

Отже в табл. 2.1 ми бачимо, які види послуг має кожне з підприємств торгівлі. ТОВ «Агенція РС» має найбільший асортимент в порівнянні зі своїми конкурентами, а це означає, що цільова аудиторія значно більша, ніж у конкурентів. Що дозволяє запуснути рекламу в мережі Інтернет на більшу аудиторію з різними послугами.

2.2 Аналіз формування і реалізації рекламної стратегії підприємства ТОВ «Агенція РС» в мережі Інтернет

В своїй роботі ТОВ «Агенція РС» має сформовану рекламну стратегію в мережі Інтернет, якій успішно слідує при створенні та запуску реклами. Але не всі канали просування, які прописані у рекламній стратегії мають хороший результат. Тому для того, щоб підприємство працювало на 100% і отримувало результат взаємо-пропорційно виконаній роботі, потрібно чітко розуміти що ж таке рекламна стратегія підприємства в мережі Інтернет – це керівництво по

доставці певного рекламного повідомлення до аудиторії, що є частиною здійснення комунікаційної маркетингової стратегії. Поняття «рекламна стратегія» нерідко плутається з більш вузьким поняттям стратегії рекламної кампанії. Починаючи розробку стратегії рекламної кампанії перш ніж будуть поставлені цілі рекламної стратегії, компанія ризикує зробити марний вклад в свій продукт. Стратегія відноситься до мети, досягнення якої вона служить, як план до кінцевого результату. Мета рекламної стратегії – досягти необхідного комунікаційного ефекту у цільовій групі та спонукання її до певної поведінки. Реклама обходиться бізнесу дорого, але підтримка і розвиток бренду неможливі без постійних інвестицій у його рекламну комунікацію з аудиторією [41,с.30].

Тому для відчутної віддачі від рекламних інвестицій необхідно застосовувати чіткий розрахунок і далекоглядність при складанні сценарію майбутніх дій, наскільки це можливо. Підготовчим етапом такої роботи є маркетингові дослідження. Потім слідує генерація рекламних ідей. Рекламні ідеї складають концепт, на базі якого розробляються рекламні продукти. Логіку і послідовність представлення їх в мережі Інтернет і визначає рекламна стратегія. Давайте детально розглянемо рекламну стратегію ТОВ «Агенція РС» в мережі Інтернет, а саме канали, які використовуються для просування підприємства і їхні результати.

Компанія «Агенція РС» активно користується інтернет – рекламою і обрала для себе такі медіаносії:

- Контекстна реклама - (англ. Content-targeted advertising) — принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення. Наприклад, на сайті, присвяченому мотоциклам, контекстна реклама пов'язуватиметься з мотоциклами та мотоциклістами. Принцип контекстної реклами характерний також для друкованих ЗМІ, де відповідно до змісту матеріалів чи тематики видання публікується та чи інша інформація.

- Ремаркетинг - у разі ремаркетингу рекламні оголошення в контекстно-медійної мережі можуть показуватися тим інтернет-користувачам, які вже були

на рекламованому сайті, а отже вже цікавилися запропонованими цим сайтом товарами або послугами. [41, с.46]

- КМС (контекстно-медійная сеть) - Медійна мережа Google дозволяє звертатися до потенційних клієнтів, коли вони переглядають улюблені сайти або відео на YouTube, перевіряють пошту в Gmail або використовують мобільні сайти та програми.

- SMM (Social media marketing) - описує просування сайтів в соціальних мережах, на форумах, на порталах і так далі. Таким чином, SMM – метод залучення трафіку користувачів на сайт, що просувається, напряму, а не через пошукові машини.

- Реклама на Youtube - Щоб стати одним з тих, хто отримує прибуток зі свого каналу в відеопорталі необхідно дві речі. Кількість передплатників і кількість переглядів. Якщо обидва ці показники будуть перебувати на високому рівні, то можна починати пошук рекламодавця, домовлятися з ним і розміщувати його рекламу у себе на каналі, за що він буде платити гроші. У відео порталі YouTube існує партнерська програма, яка полегшить пошук потенційних клієнтів. Але все це буде доступно користувачеві тільки після того, як його канал придбає широку популярність і буде мати велику кількість підписаних на нього людей.

- Банерна реклама - є одним з найбільш ефективних і поширених способів реклами в Інтернеті. Суть реклами полягає в розміщенні на сайтах банера з посиланням на свій сайт. Баннер являє собою зображення, напис, малюнок рекламного характеру [41, с.58]

У таблиці 2.2 «Порівняння використання рекламних медіаносіїв з конкурентами в мережі Інтернет» зазначені рекламні медіаносії в Інтернеті компанії «Агенція РС» і порівняно їх використання з конкурентами – компанія «22nd Floor» та компанія «WISDO». Також у таблиці подані дані щодо бюджету на 1 місяць на рекламу в мережі Інтернет по кожному із підприємств і кількість отриманих заявок за весь період роботи реклами в мережі Інтернет, а саме один рік. Не всі із отриманих заявок стали клієнтами підприємства.

Таблиця 2.2

Порівняння використання рекламних медіаносіїв з конкурентами в мережі Інтернет

Підприємство	Таргетова на рекламу	Ремаркетинг	SMM	Реклама на Youtube	КМС	Кількість показів (всього)	Бюджет (грн/міс)	Ліди
Компанія «Агенція РС»	+	+	+	+	+	13 986	25 000	2 399
Компанія «22nd Floor»	+	+	-	-	+	14 387	20 000	2 000
Компанія «WISDO»	+	-	+	-	+	5 470	7 000	1 119

Аналізуючи таблицю, ми бачимо, що в цілому практично всі учасники за підсумками 2018 року роботи реклами в мережі Інтернет розподілили свої бюджети на рекламу своїх послуг. Слід зазначити, що, незважаючи на загальний збиток обсягу інвестицій у ці медіа інструментарії, для більшості учасників бюджети на рекламу своїх послуг продемонстрували велику кількість заявок на надання ними послуг. Конкуренти компанії «Агенція РС» хоч і використовують одні і ті ж медіаносії, але результат мають різний. Тому що рекламна стратегія у кожного підприємства відрізняється своєю метою та завданнями. Приклади роботи медіа носія SMM подано у дод. Л.

Нові технології обміну інформацією в мережі Інтернет, соціальні мережі, мобільний зв'язок – дуже швидко розвиваються і стають дедалі ефективнішими в управлінні бізнес-процесами. Тим часом класичні ЗМІ (засоби масової інформації), в яких підприємства найчастіше розміщують рекламу, наприклад, телебачення, дорожчають. Тому на сьогоднішньому етапі перед менеджерами в сфері маркетингу є завдання знайти найекономніші способи просування продукції, поєднуючи традиційні і нові дешевші інформаційні канали. Для забезпечення принципу гнучкості, що сьогодні є пріоритетним, необхідне чітке

розуміння, яка саме форма реклами є найефективнішою для певних ринкових умов [42, с.35]

Компанія «Агенція РС» деякі медіаносії віддає на створення та контроль компанії на аутсорс. Тобто контекстну рекламу, ремаркетинг, КМС та рекламу на Youtube створює, контролює та проводить аналіз компанія з аутсорса – компанія «Promodo».

Компанія «Агенція РС» працює на програмному забезпеченні CPM, яке підключено до компанії з аутсорса «Promodo», тобто вся статистика від реклами зберігається в програмному забезпеченні CPM і маркетолог компанії «Агенція РС» має доступ до неї і перевіряє ефективність реклами раз в два тижні.

Для оцінювання ефективності інтернет-реклами компанія «Агенція РС» використовує такі допоміжні ресурси та програми:

- Call-tracking - (Коллтрекінг) – технологія відстеження дзвінків, яка дає можливість аналізувати ефективність рекламних джерел. Також технологію Call tracking можна назвати методом обліку офлайн-конверсій в інтернет-маркетингу. Ця технологія дозволяє зв'язати кількість вхідних дзвінків з ефективністю рекламного каналу. Вона надає додаткову інформацію про телефонні дзвінки, що дає можливість додатково оцінити наскільки цільовим був вхідний дзвінок і забезпечити 100 % ефективність використання бюджету на рекламу.

- Google analytics - зручний і багатофункціональний сервіс для аналізу інтернет-сайтів. Дозволяє веб-майстрам перевірити стан індексування та оптимізувати видимість своїх веб-сайтів.

Також маркетолог компанії відстежує ефективність реклами по таким критеріям:

- LTV – (Lifetime Value) - це сукупний прибуток компанії, що отримується від одного клієнта за весь час співпраці з ним. Є також спрощений варіант російської визначення, який коротко характеризує цей показник, - довічна вартість клієнта. Такий переклад зустрічається найчастіше. Цю метрику

також називають CLV (Customer Lifetime Value) або CLTV [36, с.58]

- Вартість залучення клієнта (CAC - Customer Acquisition Cost) - це загальні витрати компанії на маркетинг і продажі - загальна вартість залучення 1 клієнта. Для розрахунку показника потрібно скласти всі витрати на рекламу, зарплату, комісійні та бонуси, плюс накладні витрати за певний період часу і розділити на число нових клієнтів за цей же період. Це може бути місяць, квартал або рік. Наприклад, якщо ви витратили \$ 300.000 на продажі і маркетинг за місяць і при цьому залучили 30 нових клієнтів, то ваш CAC становить \$ 10 000.

- ROI - це коефіцієнт прибутку, отриманої внаслідок витрат на маркетингову активність. Висока рентабельність повернення інвестицій говорить про те, що реклама приносить вам прибуток. Розглянемо два варіанти розрахунку ROI (ROMI):

Простий - коли відомі витрати на рекламну кампанію і прибуток, яку вона принесла.

І більш складний спосіб розрахунку ROI для кожного ступеня в ланцюжку багатокрокових продажів.

Всі ці ресурси та показники ефективності дозволяють повністю оцінити результативність та ефективність рекламних медіаносіїв в мережі Інтернет компанії «Агенція РС» [42, с.89].

Для точного розуміння популярності ТОВ «Агенція РС» в порівнянні з конкурентами, пропонуємо зрівняти запити по ключовим словам в пошуковій системі «Google». На сьогодні пошукова система «Google» являється найпопулярнішою в Україні для пошуку різних товарів та послуг. Тому використовувати цей інструмент для просування буде правильно та ефективно, але дуже дорого. Так як таргетована реклама дорога. В табл.2.3 подано інформацію по ТОВ «Агенція РС» в порівнянні з конкурентами саме по тим ключовим словам, по яким вони налаштували таргетовану рекламу і з якої вже зараз мають заявки і перетворюють їх у клієнтів.

Таблиця 2.3

**Порівняльна характеристика по ключовим словам з конкурентами
ТОВ «Агенція РС»**

Ключове слово	Агенція РС	«22nd Floor»	«WISDO»
СММ продвижение	5	6	8
СММ агенство	8	-	3
СММ агентство Киев	-	8	4
Продвижение Инстаграм	3	4	-
Соц. Сети продвижение	-	8	9

Отже, аналізуючи табл. 2.3 явно видно, що по вказаним ключовим словам не всі із підприємств торгівлі з*являються на першій сторінці пошукової системи «Google». Але ТОВ «Агенція РС» має доволі хороші показники в порівнянні з конкурентами. Тобто це означає, що створена рекламна стратегія дає хороший результат і виконана робота приносить прибуток компанії.

Підприємство «Агенція РС» як і конкуренти активно використовує в своїй роботі соціальні мережі, а саме Фейсбук та Інстаграм, адже сьогодні це одні з найефективніших медіа носіїв. В основному всі три підприємства ведуть Інстаграм та Фейсбук для інформування великої кількості аудиторії, а також для пошуку своїх клієнтів. Адже всі три підприємства застосовують в своїй роботі таргетовану рекламу, як ми бачимо в табл. 2.3. Ознайомитися із діяльністю всіх трьох підприємств в соціальних мережах, а саме: Інстаграм у дод Л. та Фейсбук у дод. М. А також для перегляду діяльності ТОВ «Агенція РС» пропонуємо перейти за посиланням [33].

Для перегляду діяльності ТОВ «WISHDO» пропонуємо перейти за посиланням [34]. І для перегляду діяльності ТОВ «22nd Floor» перейти за посиланням [35].

РОЗДІЛ 3

Вдосконалення інтернет-рекламної стратегії ТОВ «Агенція РС»

3.1 Розробка стратегічного плану рекламних заходів ТОВ «Агенція РС» в мережі Інтернет

На сучасному етапі досить важливу роль у збереженні та зміцненні позицій підприємства на ринку відіграє реклама. При правильній організації реклама стає ефективним засобом і сприяє швидкій реалізації виробленої продукції. Але для того щоб реклама працювала потрібно розробити рекламну стратегію, яка дозволяє уникнути помилок при проведенні реклами, дозволяє мінімізувати ризики пов'язані з непорозумінням у сприйнятті споживачів, а також підвищити ефективність реклами. Розробка рекламної стратегії допомагає підприємству успішно справлятися зі своїми проблемами збуту, сформувати позитивний імідж, успішніше конкурувати з іншими підприємствами. Рекламна стратегія в мережі Інтернет – це система скоординованих заходів, які використовуються підприємством для досягнення своїх цілей. Рекламна стратегія описує яким чином рекламодавець досягне поставлених цілей. Кожне підприємство, яке займається випуском продукції або наданням послуг на сучасному етапі існування, повинне займатися рекламною діяльністю та її плануванням, саме тому для ТОВ «Агенція РС» я розробила рекламну стратегію для просування в мережі Інтернет.

Цілі рекламної стратегії розміщення інтернет-реклами на підтримку бренду ТОВ «Агенція РС»:

По-перше, формування або підтримка інтересу рекламної аудиторії до ТОВ «Агенція РС» та його діяльності і, по-друге, сприяння їх реалізації. Це, в свою чергу, визначає вибір напрямків рекламної діяльності. Основні цілі реклами в мережі Інтернет - надати інформацію, переконати, нагадати, схилити до рішення про покупку. Кінцеві цілі полягають, в досягненні бажаної реакції в поведінці споживачів: пізнавальної (впізнаваність, популярність, престижність марки і т.д.); емоційної (захоплення, схильність, естетичне задоволення і т.д.);

поведінкової (спонукання до пробним покупкам, підвищення інтенсивності споживання, посилення відданості торгової марку та ін.). Вища мета реклами в мережі Інтернет - вплинути на клієнта таким чином, щоб він при покупці вибрав саме рекламований продукт.

- Економічна мета реклами в мережі Інтернет передбачає наступні рішення:

- підтримка і поширення послуг;
- формування потреби в даному виді послуги;
- спонукання до придбання саме даної послуги у даної фірми;
- стимулювання попиту на конкретну послугу і стимулювання збуту;
- оголошення про пільгові угоди, розпродаж, зниження цін;
- скорочення термінів виведення на ринок нової послуги;
- примушування потенційних покупців до відвідування виставки.

- Комунікативні завдання:

- ознайомлення споживачів з новою послугою;
- підвищення рівня популярності послуг;
- вплив на звички при використанні послуг;
- інформування споживачів про зміну цін;
- зміна іміджу в певному напрямку (модернізація, підвищення привабливості);
- пробудження цікавості, яке призводить людей до пошуку послуги навіть без наміру придбати її;
- пробудження бажання наслідувати приклад інших людей, які вже придбали продукт;
- підтримання вірності послугам;
- поліпшення думки про підприємство і його послуги;
- виділення власних послуг серед конкуруючих.

Завдання реклами в мережі Інтернет для ТОВ «Агенція РС» полягають у тому, щоб інформувати про послуги, їх властивості та умови реалізації, про фірму-виробника. Вони вирішуються поетапно в ході виконання конкретних

цілей реклами.

- Основні завдання реклами поділяються на три групи:
 - * Комерційні - стимулювання збуту, зростання продажів, збільшення прибутку, прискорення товарообігу, пошук вигідних партнерів;
 - * Некомерційні - здійснення політичних цілей, зміцнення моральних засад, охорона природи, зниження захворюваності, підтримка релігійних заходів та ін.;
 - * Іміджеві - формування образу товару, фірми, престижності фірми і її продукції.

При постановці рекламної стратегії в мережі Інтернет необхідно враховувати позицію марки послуги в товарній категорії, стадію і тривалість життєвого циклу, ступінь обізнаності споживачів про послугу, кон'юнктуру товарного ринку. Планування рекламної діяльності в мережі Інтернет ТОВ «Агенція РС» – це досить складний і важливий процес, який входить в складний комплекс робіт для проведення рекламної кампанії підприємства. Планування рекламної кампанії для ТОВ «Агенція РС» поділяється на наступні етапи:

- визначення цілей рекламної кампанії;
- розробка рекламної ідеї та стратегії рекламної кампанії;
- дослідження ринку;
- розробка бюджету рекламної кампанії;
- вибір засобів поширення рекламної інформації;
- вибір графіку проведення рекламної кампанії.

Стратегія рекламної діяльності підприємства в мережі Інтернет є складовою комплексу планування в цілому і включає в себе такі етапи процесу планування:

- вибір рекламного звернення;
- вибір засобів розповсюдження реклами.

Рекламну стратегію ТОВ «Агенція РС» я визначаю, виходячи зі здатності самого підприємства виділятися серед конкурентів на загальному ринку та забезпечити споживачам унікальний вид товару чи послуги. Тому для

формування іміджу підприємства важливим є те, щоб рекламне звернення було легким, тобто швидко і просто запам'ятовувалось для споживачів. Також ТОВ «Агенція РС» ми пропонуємо обрати найбільш рентабельний для нього засіб розповсюдження реклами в мережі Інтернет, так як існує велике розмаїття потенційних носіїв реклами, вибір якого залежить від цілей, які переслідує підприємство своїми рекламними оголошеннями, від товару, від розміру бюджету, а також від особливостей регіону, в якому підприємство працює. Якщо ТОВ «Агенція РС» націлить свою рекламу на створення найбільш сприятливого іміджу з найбільш різко визначеною індивідуальністю для своїх товарів, то в остаточному підсумку одержить більшу частину ринку й найбільші прибутки. Останнім часом реклама в мережі Інтернет міцно обґрунтувалася в нашому житті. Ця сфера маркетингу активно розвивається в нашій країні. Відкриваються різні установи, що навчають мистецтву реклами в мережі Інтернет. Залишається лише вірити, що з кожним роком рівень її якості буде підніматися усе вище і вище, і вона стане дійсно надійним провідником споживача у світі величезної кількості різних послуг. А саме від вибору правильної рекламної стратегії залежить успіх рекламної кампанії, а отже і позитивний імідж для підприємства. Вибір медіаносіїв для реклами торгового підприємства в мережі Інтернет являється важливим моментом при формуванні рекламної стратегії, адже потрібно обрати ті канали просування, що приведуть нових цільових клієнтів.

Визначення цільової аудиторії для запуску стратегії інтернет-реклами на підтримку бренду ТОВ «Агенція РС»:

- Вік: 22-55 рр.
- Стать: чоловіки та жінки.
- Місце проживання: Україна.
- Сімейний стан: одружений(а), не одружений(а)
- Сфера зайнятості: бізнес.
- Рівень зарплати: 30 000 - 100 000 грн

- Посада: директор, прожект-менеджер, маркетолог, PR менеджер, комерційний директор.
- Потреби: реклама, впізнаваність, збільшення продажів, збільшення прибутку, просування в соціальних мережах.

Враховуючи цілі та цільову аудиторію, ми пропонуємо для ТОВ «Агенція РС» використовувати ось такі медіаносії для реклами в Інтернеті:

1. Перший медіаносії це - крауд – маркетинг.

Крауд-маркетинг — це процес просування бренду і формування його «портрета» досягається за допомогою відгуків та рекомендацій, що публікуються на тематичних ресурсах. Ще крауд-маркетинг можна охарактеризувати як «адресну» доставку ненав'язливої реклами цільовій аудиторії.

Крауд-маркетинг також припускає нарощування кількості зовнішніх посилань. Подальше пошукове просування відбувається за рахунок цієї посилальної маси — посилань, якими «приправляють» учасники обговорень на форумах і соціальках свої відгуки і поради.

Основні етапи просування за допомогою крауд-маркетингу:

- Пошук майданчиків — відбувається підбір ресурсів з високим скупченням цільової аудиторії. Найчастіше це форуми або групи в соціальних мережах, тематика обговорень яких максимально близька категорії (характеристикам) продукту, що просувається. Простіше, якщо ми «штовхаємо», приміром, створену нами гру (це наш продукт), то ми шукаємо ресурси, на яких і тусуються ігromани;
- Посів — процес «акуратного» розміщення рекламних посилань у відповідях, рекомендаціях, порадах та відгуках від авторитетних і постійних учасників обговорень на форумах, спільнотах або блогах;
- Відстеження кожної рекламної публікації — ведеться постійний моніторинг стану всіх коментарів, що містять в собі «приховану» рекламу і засланя. Якщо така публікація була видалена

модератором або адміністратором співтовариства, то повторне її розміщення (на цьому майданчику) не рекомендується (сенсу немає - всерівно видалять).

- Моніторинг показників — ефективність проведеної крауд-маркетингової кампанії оцінюється по збільшенню кількості згадувань продукту, що просувається в Мережі, зростанню числа посилань на цільову сторінку (сайт) бренду та за іншими показниками конверсії.
- Просування здійснюється за рахунок нарощування обсягів трафіку, що виходить з соціальних мереж, тематичних форумів, блогів і сервісів питань і відповідей. Збільшення трафіку відбувається завдяки згадці назви бренду і розміщенню посилань на його сайт в коментарях, порадах і відповідях на всіх типах перерахованих ресурсів. Якщо ж ви не маєте можливості самому займатися таким методом просування, варто замовити крауд маркетинг у професіоналів.
- Ефективність даного методу просування залежить від правильно підібраних майданчиків, виконавців і способу «подачі» реклами. В ідеалі розкручуваний продукт повинен вирішувати проблему, яка є актуальною для більшої частини учасників обговорення.

Пропонуємо компанії «Агенція РС» застосовувати крауд маркетинг на таких форумах:

- Форум «ZISMO.BIZ»
- Форум «SMM plus».
- Форум «SEOcafe.info».

Та розміщуватись на сайтах у схожій тематиці, таких як:

- Сайт «freelancehunt.com».

Розміщення крауд-маркетингу на цих порталах більше слугуватиме як PR, але також як і реклама, яка буде не нав'язливою і приведе нових клієнтів для ТОВ «Агенція РС».

2. Тізерна реклама

Це своєрідний мікс із медійної і контекстної реклами, який має низку

особливостей, що і дозволяють винести їх в окрему групу. Тізер – це рекламне оголошення, яке складається з заголовка, невеликого тексту, який характеризує рекламований продукт і його фото. Зазвичай використовується яскравий заголовок, текст, який інтригує, і фото, яке привертає увагу. У результаті дії CTR-тізерів може в декілька разів підвищуватися аналогічний показник контекстної реклами на сайтах партнерів мережі.

Створення та розміщення тізерної реклами здійснюється шляхом взаємодії власників сайтів і рекламодавців через спеціальні тізерні мережі. Пошукові системи не мають із такою рекламою нічого спільного, не розміщують її у видачі, а в деяких випадках можуть навіть знижувати у видачі позиції сайтів, які активно монетизуються рекламою такого типу.

В табл. 3.1 розглянемо таргетинг ТОВ «Агенція РС» в порівнянні з конкурентами.

Таблиця 3.1

Порівняння таргетованої реклами ТОВ «Агенція РС» з конкурентами

Ключове слово	Агенція РС	22 nd FLOOR	WISDO
СММ агенство Київ	2 сверху в выдаче	1 сверху в выдаче	3 сверху в выдаче
Продвижение соц сетей Киев	3 сверху в выдаче	2 сверху в выдаче	-
Продвижение Инстаграм	-	3 снизу в выдаче	2 сверху в выдаче

В табл. 3.1 ми бачимо характеристику таргетингу ТОВ «Агенція РС» в порівнянні з конкурентами. А саме по основним ключовим словам, які мають найбільше запитів в пошуковій системі «Google» ми перевірили чи всі три підприємства торгівлі використовують ці ключові слова для таргетованої реклами.

В процесі розроблення рекламної стратегії торговельного підприємства в

мережі Інтернет ми дійшли до висновку, що ТОВ «Агенція РС» варто в використовувати ще два медіаносії, а саме крауд-маркетинг та тізерну рекламу. Адже ці канали просування можуть бути корисними для підприємства і допоможуть вийти на новий рівень комунікацій з клієнтами. Також розроблений графік розміщення інтернет-реклами для ТОВ «Агенція РС» на 4 місяці (Січень-Квітень 2020р.) для медіаносія №1 Крауд – маркетинг та графік розміщення медіаносія №2 Тізерна реклама на чотири місяці (Січень-Квітень 2020р.).

3. Третім медіа носієм буде оформлення електронної корпоративної пошти для всіх співробітників ТОВ «Агенція РС».

Електронна пошта або е-пошта (англ. e-mail, або email, скорочення від electronic mail) — спосіб обміну цифровими повідомленнями між людьми з використанням цифрових пристроїв, таких як комп'ютери та мобільні телефони, що робить можливим пересилання даних будь-якого змісту (текстові документи, аудіо-, відеофайли, архіви, програми).

В інтернет-маркетингу активно використовується як один із основних інструментів рекламної стратегії для реалізації емейл-розсилки. Е-mail розсилка ось вже багато років як не здає своїх позицій серед найпопулярніших методів залучення уваги цільової аудиторії для сайтів. Е-mail розсилка може бути як індивідуальною, так і масовою. Комплекс методів і прийомів, що застосовуються для підвищення ефективності е-mail розсилки, називають зазвичай е-mail маркетингом.

Зазвичай листи для е-mail розсилки складаються у форматі HTML, завдяки чому можна дуже гнучко управляти їх зовнішнім виглядом, використовуючи в тілі листа при необхідності посилання, зображення тощо. До листів при цьому можна додатково прикріплювати файли, наприклад, з комерційним додатком або прайс-листом.

Періодичність е-mail розсилки може бути різною. Так, листи можуть розсилатися регулярно, наприклад, 1 раз на тиждень або 1 раз на місяць у якості дайджесту, також листи можуть розсилатися і під час будь-яких цікавих для

цільової аудиторії подій, скажімо, перед початком розпродажів або акцій.

Ми створимо для всіх співробітників оформлення корпоративної електронної пошти в корпоративному стилі ТОВ «Агенція РС», а саме з використанням синього, білого, сірого та чорного кольорів і обов'язково вкажемо додаткову інформацію для клієнта (фото співробітника, номер телефону, електронну адресу, юридичну адресу офісу компанії та посилки на соціальні мережі, сайт). Ми це зробимо для того, щоб кожен з клієнтів мав візуалізацію людини, з якою спілкується та цим способом викликаємо додаткову довіру, візуалізація представлена в дод. К.

3.2 Оцінювання результативності запропонованих заходів

Графік для медіаносія №1 Крауд-маркетинг:

Крауд-маркетинг будемо здійснювати на форумах, обрала форуми, які стосуються сфери роботи ТОВ «Агенція РС». На форуми потрібно заходити 2 рази на тиждень і коментувати запитання та поради.

Таблиця 3.2

Графік розміщення реклами в мережі Інтернет для ТОВ «Агенція РС» - медіаносій №1

Форум	1 місяць	2 місяць	3 місяць	4 місяць
ZISMO.BIZ	4 і 7 січня	11 і 13 лютого	17 і 20 березня	23 і 27 квітня
SMM plus	1 і 5 січня	9 і 12 лютого	15 і 19 березня	22 і 26 квітня
SEOcafe.info	3 і 8 січня	13 і 18 лютого	21 і 25 березня	28 і 31 квітня

В ті дні, що зазначені в табл. 3.2. потрібно заходити і залишати коментарі на форумах. Чому саме ці дні, бо як показала статистика, то саме в ці дні на кожному із форумів активно заходять люди. Для сайтів потрібно розміщувати статті на такі теми раз в тиждень протягом місяця:

В табл. 3.3 подано графік розміщення реклами в мережі Інтернет по

медіаносію крауд-маркетинг – розміщення статей.

Таблиця 3.3

**Графік розміщення реклами в мережі Інтернет для ТОВ «Агенція
РС» - медіаносій №1**

Сайт	1 місяць	2 місяць	3 місяць	4 місяць
freelancehunt.com	Як написати текст за 6 кроків?	Як зробити інстаграммаску?	Телеграм етикет, вас полюблять всі.	10 заповідей аккаунт- менеджера?
DOU	Хто є хто в продакшині?	10 розширень від профоптимізаторів сайтів, які вам стануть в пригоді.	Люди яких не можна брати на роботу.	5 сервісів для керування проектами.

Для тізерної реклами ми пропонуємо обрати такі сайти:

- YouTube
- Dou.ua
- The-village.com.ua

Запустити тізерну рекламу по всім 3 сайтам на 4 місяці і платити за клік на рекламне оголошення.

Отже, можна підвести такий висновок, що січень місяць ми тестово запускаємо два нових медіаносії і подивимось, який результат отримаємо. Після першого місяця можна буде підкорегувати деякі моменти і запустити ще раз по цим же медіаносіям з новим налаштуванням і іншою цільовою аудиторією. Такий процес необхідно провести для того, щоб зрозуміти правильно була сформована рекламна стратегія підприємства в мережі Інтернет і які поправки потрібно внести, що змінити, а що взагалі прибрати зі стратегії. Тільки після того, як ми перевіримо всі медіа-носії і правильно сформуємо завдання, можна буде створити рекламну стратегію, яка буде працювати на 100% декілька років вперед. Хоча аналіз потрібно буде проводити кожен місяць, щоб бачити як працюють медіа-носії і який результат вони дають.

Розрахунок бюджету на розміщення реклами в мережі інтернет – Крауд-маркетинг на 4 місяці:

- Розміщення коментарів на форумах безкоштовне, тобто потрібно платити заробітну плату маркетологу компанії, який буде виконувати цю роботу.
- Розміщення статей на сайтах уже оплачується. Тому розміщення однієї статті коштуватиме 219 грн на сайті dou.ua і 193 грн на сайті freelancehunt.com.

У табл. 3.3 наведено розрахунок бюджету за розміщення статей на сайтах з суміжною тематикою.

Таблиця 3.3

Розрахунок бюджету для розміщення реклами в мережі Інтернет для ТОВ «Агенція РС» - медіаносій №1

Сайт	Бюджет на місяць	Бюджет за одну статтю
freelancehunt.com	876 грн	219 грн
Dou.ua	772 грн	193 грн
Загальний бюджет	1648 грн	

По даним із табл. 3.3 ми бачимо, що загальний бюджет за розміщення статей на сайтах шляхом крауд-маркетингу, становить 1 648 грн за 8 статей в місяць, тобто 1 стаття в тиждень. Вартість однієї статті становить 219 грн на сайті freelancehunt.com та 193 грн на сайті dou.ua.

З тізерною рекламою все набагато простіше. В цьому нам допоможе агентство інтернет-маркетингу «Netpic», яке розмістить рекламні оголошення на тих сайтах, що нам необхідно. Так як це 5 сайтів і розміщення тізера необхідно 24/7, то в агентстві інтернет-маркетингу «Netpic» це коштуватиме нам на один місяць 12 300 грн.

Так як вартість тізерної реклами залежить від кількості унікальних

відвідувачів сайтів та кількості переходів по рекламному оголошенню, її важко вирахувати з точністю, тому можливі доплати до цього бюджету в розмірі + 2000 грн максимум.

Також в бюджет входить розробка 3 різних рекламних оголошень для 3 різних сайтів.

Таблиця 3.4

**Розрахунок бюджету для розміщення реклами в мережі Інтернет для
ТОВ «Агенція РС» - медіаносій №2**

Сайт	Бюджет
YouTube	1090 грн
The-village.com.ua	1567 грн
Dou.ua	1365 грн
Загальний бюджет	6070 грн

Розробка 3 оголошень для п'ятиох сайтів коштує 4 230 грн.

Також розрахуємо ціну за тисячу контактів з нашою тізерною рекламою, а саме CPT.

Загальна вартість рекламної кампанії 13 948 грн

Публіка 1 600 000 людей

$CPT = (13\,948 / 1\,600\,000) * 1000 = 8,7$ грн

Отже, якщо розрахувати бюджет повністю для всієї рекламної кампанії в мережі Інтернет для ТОВ «Агенція РС», то це буде сума –13 948грн. Це не дуже велика сума затрат на рекламування компанії, якщо ця реклама дасть хороший результат. Також ми розрахували ціну за одну тисячу контактів, а це зовсім маленька вартість за рекламу в мережі Інтернет.

№3 Графік розробки та встановлення оформлення електронної корпоративної пошти для співробітників ТОВ «Агенція РС». В компанії

«Агенція РС» працює 15 співробітників, тобто для кожного з них окремо потрібно оформити електронну пошту. Для цього нам необхідно створити лише один макет, в який вже будемо підставляти потрібну додаткову інформацію окремо для кожного співробітника. На розробку макета потрібно 7 днів і поручити виконання маркетологу компанії, адже макет можна зробити в таких програмах як Adobe Photoshop або Corel Draw. А підлаштування під кожен електронну пошту співробітників нам знадобиться 1 день і це потрібно поручити виконати ІТ-спеціалісту компанії. Тобто нам необхідно всього 8 днів на реалізацію цієї пропозиції. Макет ми розробили, він поданий в дод. К.

ВИСНОВКИ

Отже, у випускній кваліфікаційній роботі було з'ясовано і розглянуто як розробляється стратегія реклами в мережі Інтернет для підприємства торгівлі.

В першому розділі повністю розібрали, що таке рекламна стратегія і навіщо її створювати. З'ясували, що без плану розробки рекламної стратегії можна не запускати рекламні кампанії в мережі Інтернет, адже потрібно поетапно будувати стратегію по розміщенню реклами в мережі Інтернет. Реклама в мережі Інтернет стає одним з найбільш ефективних засобів маркетингових комунікацій у зв'язку з масовим переходом потенційних споживачів в Інтернет, а також завдяки своїй адресності. Будучи новою формою рекламної діяльності, Інтернет покликав за собою виникнення та розповсюдження нових сучасних форм та видів реклами, що потребує подальших досліджень в даному напрямку, з метою розробки та обґрунтування методичного інструментарію застосування інтернет-реклами підприємствами сфери покриттів для підлоги. передумовою успіху рекламних комунікацій в Інтернет є ретельне їх планування, попередній розрахунок усіх нюансів розміщення, багатосторонній аналіз ринку попиту та пропозиції, обґрунтування стратегії і тактики, за допомогою яких компанія розвиватиме власний бізнес. Реклама в Інтернеті може бути декількох типів, кожен з яких має свої особливості. Існують такі типи реклами в Інтернеті: веб-реклама (засіб подібний до телевізійної реклами), рубрична (тематична) реклама (рекламодавець купує у власника сайту певну кількість рядків), банерна реклама (банер – стрічка рекламного матеріалу на веб-сторінці, яку часто розташовують із самого верху або із самого низу сторінки), реклама електронною поштою, електронні інформаційні бюлетені та дискусійні групи.

Процес управління рекламою в Інтернеті передбачає використання медіапланування (media planning, медіа-планування) – планування процесу рекламування товарів і послуг, за допомогою трансляції рекламно-інформаційних повідомлень через медіа-носії.

В другому розділі познайомилися з ТОВ «Агенція РС» і з їхньою роботою на ринку України, а також розглянули їх конкурентів. І в ході розглядання провели декілька порівняльних аналізів ТОВ «Агенція РС» з конкурентами. Цей аналіз дозволив виявити сильні та слабкі моменти використовуваних медіаносіїв підприємством. А головне дослідження та порівняльний аналіз дозволив оцінити створену рекламну стратегію ТОВ «Агенція РС» в мережі Інтернет. В своїй роботі ТОВ «Агенція РС» має сформовану рекламну стратегію в мережі Інтернет, якій успішно слідує при створенні та запуску реклами. Але не всі канали просування, які прописані у рекламній стратегії мають хороший результат. Тому для того, щоб підприємство працювало на 100% і отримувало результат взаємо-пропорційно виконаній роботі, потрібно чітко розуміти що ж таке рекламна стратегія підприємства в мережі Інтернет – це керівництво по доставці певного рекламного повідомлення до аудиторії, що є частиною здійснення комунікаційної маркетингової стратегії. Нові технології обміну інформацією в мережі Інтернет, соціальні мережі, мобільний зв'язок – дуже швидко розвиваються і стають дедалі ефективнішими в управлінні бізнес-процесами.

Тим часом класичні ЗМІ (засоби масової інформації), в яких підприємства найчастіше розміщують рекламу, наприклад, телебачення, дорожчають. Тому на сьогоdnішньому етапі перед менеджерами в сфері маркетингу є завдання знайти найекономніші способи просування продукції, поєднуючи традиційні і нові дешевші інформаційні канали. Для забезпечення принципу гнучкості, що сьогодні є пріоритетним, необхідне чітке розуміння, яка саме форма реклами є найефективнішою для певних ринкових умов.

В третьому розділі винесено на розглядання пропозиції для розробки рекламної стратегії з використанням додаткових медіаносіїв для реклами в мережі Інтернет ТОВ «Агенція РС». Це три медіаносії – крауд-маркетинг, тізерна реклама та оформлення корпоративної електронної пошти для email-розсилки, за один місяць тестового запуску мають показати свою ефективність або ж не ефективність для залучення нових клієнтів. А також протестувати

нову розроблену рекламну стратегію для ТОВ «Агенція РС». Рекламна стратегія в мережі Інтернет – це система скоординованих заходів, які використовуються підприємством для досягнення своїх цілей. Рекламна стратегія описує яким чином рекламодавець досягне поставлених цілей.

Кожне підприємство, яке займається випуском продукції або наданням послуг на сучасному етапі існування, повинне займатися рекламною діяльністю та її плануванням, саме тому для ТОВ «Агенція РС» я розробила рекламну стратегію для просування в мережі Інтернет. Планування рекламної діяльності підприємства – це досить складний і важливий процес, який входить в складний комплекс робіт для проведення рекламної кампанії підприємства. Останнім часом реклама в мережі Інтернет міцно обґрунтувалася в нашому житті. Ця сфера маркетингу активно розвивається в нашій країні. Відкриваються різні установи, що навчають мистецтву реклами в мережі Інтернет. Залишається лише вірити, що з кожним роком рівень її якості буде підніматися усе вище і вище, і вона стане дійсно надійним провідником споживача у світі величезної кількості товарів і різних послуг. А саме від вибору правильної рекламної стратегії залежить успіх рекламної кампанії, а отже і позитивний імідж для підприємства.

В цілому дипломна робота була написана ґрунтуючись на офіційній інформації та даних від ТОВ «Агенція РС», що дозволило з точністю проаналізувати створену рекламну стратегію підприємства торгівлі та запропонувати якісні пропозиції по покращенню стратегії, які розвинути комунікативну систему підприємства і приведуть нових клієнтів. А також дозволить підприємству торгівлі активно рекламуватися в мережі Інтернет по вже готовому плану, якимий був розроблений виходячи із рекламної стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт Інтернет Асоціації України (ІнаУ) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.inau.org.ua/146.3667.0.0.1.0.phtml>
2. Між спамом і e-mail-маркетингом [Текст] : / Рекламні технології / за заг. ред. Саричева А. - N 1. - 2014. - С. 16-18.
3. Удосконалення управління підприємствами туристичної сфери [Текст] / Т.В. Гринько // Щомісячний інформаційно-аналітичний журнал «Економіка. Фінанси. Право» – 2014. – №5. –С. 13-15.
4. Тімар І.В. Інноваційний розвиток підприємств сфери готельних послуг / І.В. Тімар , Ю.А. Вернидуб // Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції «Економіка і менеджмент – 2013: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку». – Т. 6 «Проблеми та перспективи інноваційного розвитку: держава, регіон, галузь, суб'єкт господарювання». – 24-25 квітня 2014 року. – Дніпропетровськ: 2014. – С. 134-135
5. Бернет, Дж. Реклама принципи і практика [Текст] / Дж.Бернет, У.Уэллс – СПб.: Питер, 2014 – 210 с.
6. Вікіпедія [Електронний ресурс]: / Вікіпедія - Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-реклама> - Назва з екрана.
7. Зінь, Е.А. Планування діяльності підприємства [Текст]: підр. / Е.А. Зінь, М.О. Турченко. – К.: ВД Професіонал, 2014. – 320 с.
8. Котлер, Ф. Маркетинг. Загальний курс [Текст] / Ф.Котлер, Г.Армстронг. – К.: Вільямс, 2014. – 835 с.
9. Обрицько, Б.А. Реклама і рекламна діяльність [Текст]: курс лекцій / Б.А.Обрицько. – К.: Либідь, 2014. – 288 с.
10. Ромат, Е.В. Маркетинг и реклама: Форма рекламного обращения [Текст] / Е.В.Ромат. – СПб.: Питер, 2014. – 247 с.
11. Ромат, Е.В. Как выбрать оптимальный рекламоноситель [Текст] / Е.В.Ромат. – СПб.: Питер, 2014. – 145 с.
12. 1.Успенський І.В., «Інтернет-маркетинг» Підручник .- СПб .: Вид-во СПГУЕіФ, 200312. Албітов Андрій, грудьми на CRM // «Бізнес Онлайн», № 7 -

2014.

13. Аакер Д., Йохімштайлер Е. Бренд-лідерство: нова концепція брендингу. - М.: Видавничий дім Гребенникова, 2014.

14. Вебер Л. Ефективний маркетинг в Інтернеті. Соціальні мережі, блоги, Twitter та інші інструменти просування в мережі. - М. : Манн, Іванов і Фербер, 2014 року.

15. Данченко Л. А. та ін. Маркетинг. - М. : вид. центр ЕОАІ, 2008.

16. Дейнекін Т. В. Інтернет-маркетинг: навчально-методичний комплекс. - М. : Изд. центр ЕАОІ 2014.

17. Що гарантує найбільшу ефективність рекламної кампанії – вдалий креативне рішення або наявність обсягів розміщення реклами? // Новини ЗМІ. - N8. - 2014. - С. 30.

18. Крилов І. Введення в медіапланування // Рекламні технології. - 1998. N2. - С. 2-4; 2014. - N3. - С. 6-8; 2014. - N4. - С. 2-3.

19. Євстаф'єв В.А., Яссонов В.М. Введення в медіапланування. - М.: НАТ, 2014. - 70 с.

20. Рожков І.Я., Руда Е.А., Ветров А.А. Обґрунтування рекламних кампаній: розробка концепцій, медіапланування. Навчальний посібник. - М.: МГІМО, 2014. - 96 с.

21. Балабанов А.В. Цікаве медіапланування. - М.: РВП-Холдинг, 2000. 104с.

22. Мохов Н. А. Молдавія епохи феодалізму. — Киш.: Карта Молдовеняске, 2014. — С. 115.

23. Прахалад К., Рамасвами В. Майбутнє конкуренції. Створення унікальної цінності разом зі споживачем. - М. : Олімп-бізнес, 2014.

24. Смолл Гері, Ворган Гігі. Мозок онлайн. Людина в епоху Інтернету. М. : КоЛибри, Азбука-Аттікус, 2014 року.

25. Стоуньер Г. Інформаційне багатство: профіль постіндустріальної економіки // Нова технократична хвиля на Заході. - М., 2014.

26. Тихонова Н. Є., Мареева С. В. Середній клас: теорія і реальність. - М.:

Альфа-М 2014.

27. Успенський І. В. Інтернет-маркетинг. Підручник. - СПб.: Изд-во СПГУЕіФ, 2014.

28. Фрумкин К. Кліпове мислення і доля лінійного тексту // Топос, 2014. Вересень.

29. Ших К. Ера Facebook: як використовувати можливості соціальних мереж для розвитку вашого бізнесу. 2-е вид. - М.: Манн, Іванов і Фербер, 2014 року.

30. Еванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. - М.: Сирин, 2014.

31. А. В. Агеев. А. Н. Мудров. В. С. Мейер. А. Н. Александров. С. М. Павлов.

32. І. В. Лебедева. М. А. Алексеева. Підготовка електронної публікації і загальна редакція: «Індустрія реклами».

33. Офіційна сторінка компанії «Агенції РС» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.facebook.com/hellowebgorilla/>

34. Офіційна сторінка компанії «WISHDO» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/wishdoagency/>

35. Офіційна сторінка компанії «22nd Floor» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.facebook.com/22flr>

36. Контекстна реклама в Інтернеті. Настільна книга рекламіста // Видавництво: Пітер, 2014 р.

37. Джеррі Ледфорд, Мері Тайлер, «Google Analytics 2.0. Аналіз веб сайтів» // вида- тельство: Діалектика, 2014 р.

38. Алан Купер, «Психбольница в руках пациентов» // Ідательство: Символ-Плюс, 2009 р.

39. Офіційний сайт компанії «Агенція РС» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webgorilla.com.ua/>

40. Офіційний сайт компанії 22nd Floor [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://22flr.com/>

41. Офіційний сайт компанії WISDO [Електронний ресурс]. – Режим

доступу: <https://wishdo.wordpress.com/>

42. Вітренко А.О. Саморегулювання рекламних послуг як дієвий Механізм захисту добросовісної конкуренції / А.О. Вітренко // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка, 2014. - № 128. - С. 27-30.

43. Лазебник М. Обсяги рекламно-комунікаційного Сайти Вся Україна в 2015 году и прогноз розвитку Сайти Вся в 2016 году [Електронний ресурс] / М. Лазебник // Офіційний сайт всеукраїнської рекламної коаліції. - Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/>. - Назва з екранів.

44. Лилик І.В. Розробка моделі прогнозування маркетингових досліджень и реклами для трансформаційних економік / І.В. Лилик. - К.: Економічний вісник НТУУ «КПІ», 2014. - С. 179-188.

45. Мельникович О.М. ! Застосування соціальних медіа в маркетингу рекламних продуктів / О.М. Мельникович. - Львів: Вісник національного університету "Львівська політехніка", 2014. - С. 273-274.

46. Ромат Є.В. Основні Тенденції розвитку глобального Сайти Вся реклами / Є.В. Ромат // Вісник КНТЕУ. - К., 2014. - № 5. - С. 47-53.

47. Шульгіна Л.М. Проблеми рекламного бізнесу в Україні та шляхи їх вирішенню в аспекті міжнародного співробітництва / Л.М. Шульгіна // Вісн. Тернопіль. акад. народного господарства. - Тернопіль: Екон. думка., 2015. - Ч. 1. - С. 189-194.

48. Гавриков А.В. Найпоширеніші помилки замовників послуг інтернет маркетингу / А.В. Гавриков // Маркетинг послуг. - 2014. - № 02 (34). - С. 138-144.

48. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]: [Офіц. сайт] / Всеукр. рекл. коаліц. - Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua>

49. Нільсен Я. Веб-дизайн / Якоб Нільсен. - СПб: Символ-Плюс, 2014. 512 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

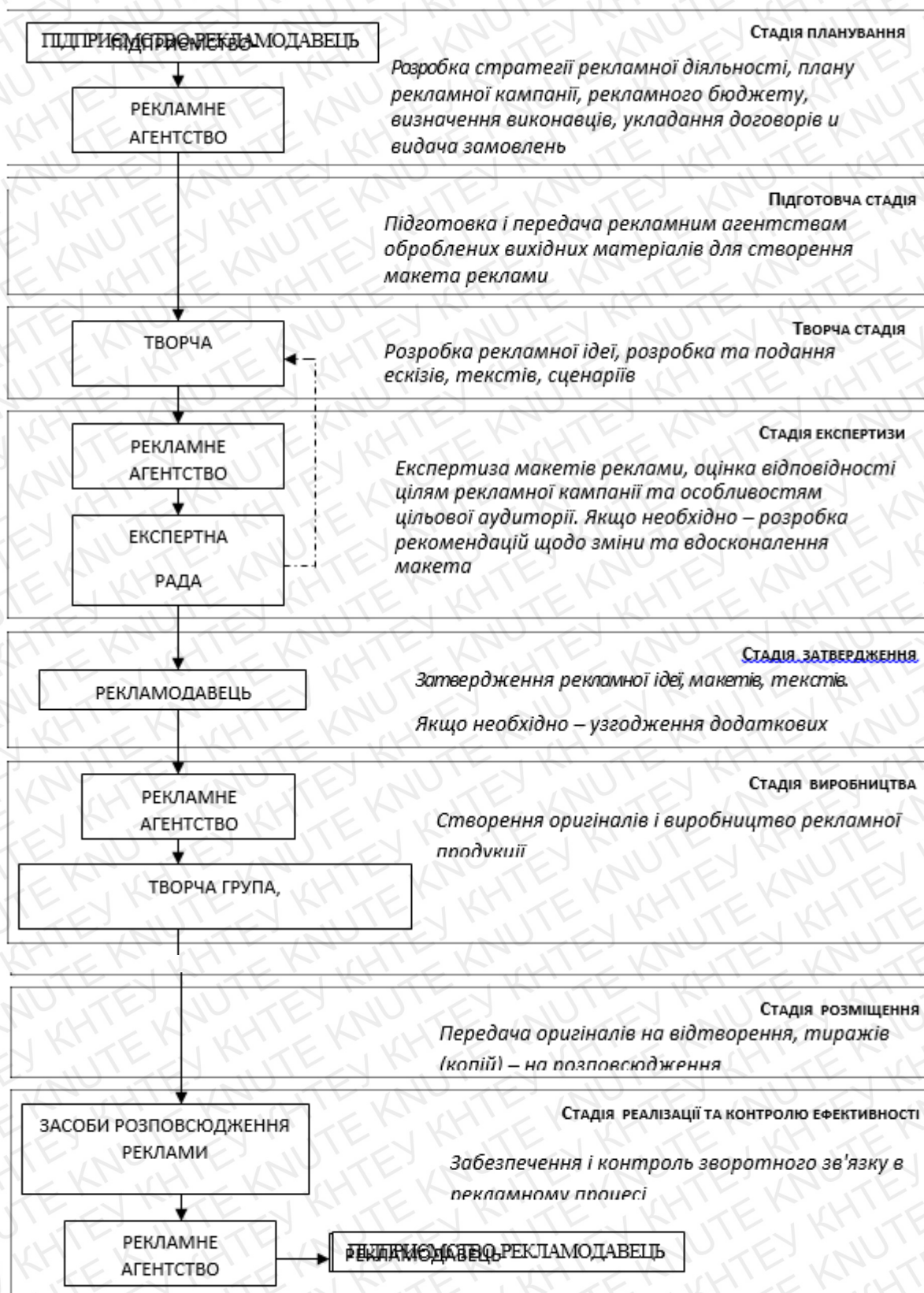


Рис. 1. Послідовність організації рекламного процесу

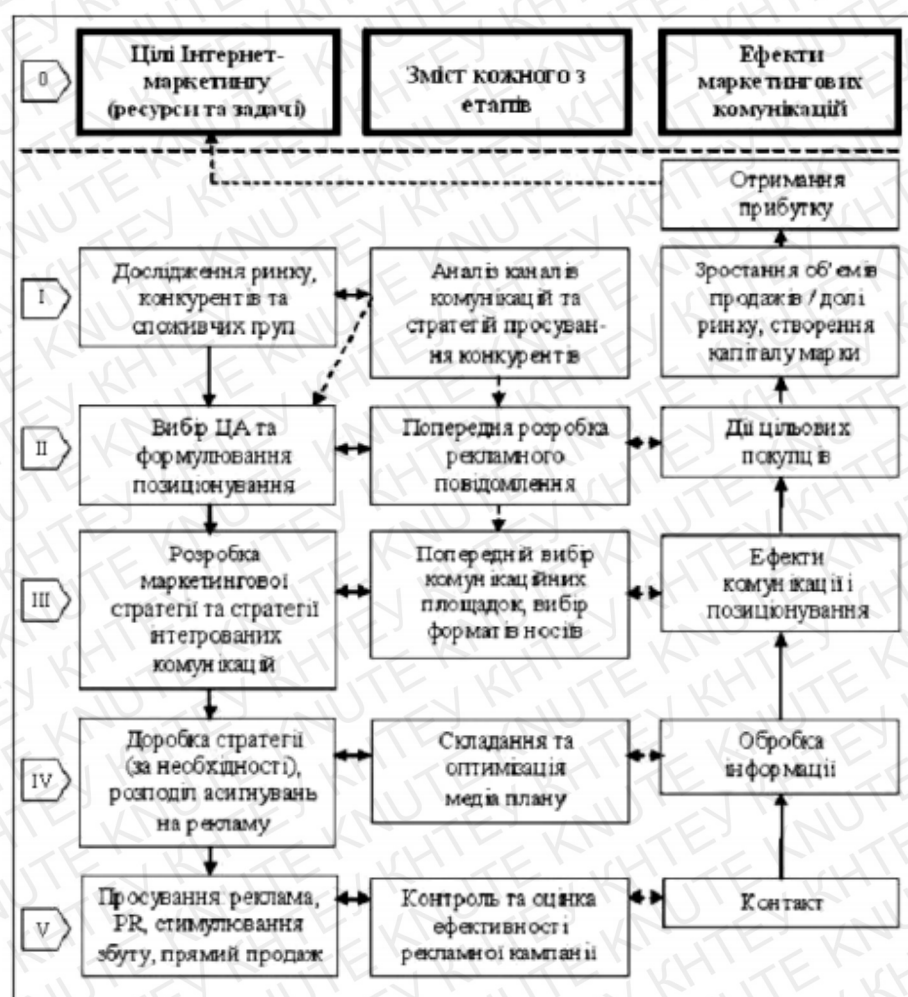


Рис. 1. Модель планування маркетингових комунікацій в Інтернеті



Рис. 2. Схема реалізації цілей маркетингових комунікацій в Інтернеті



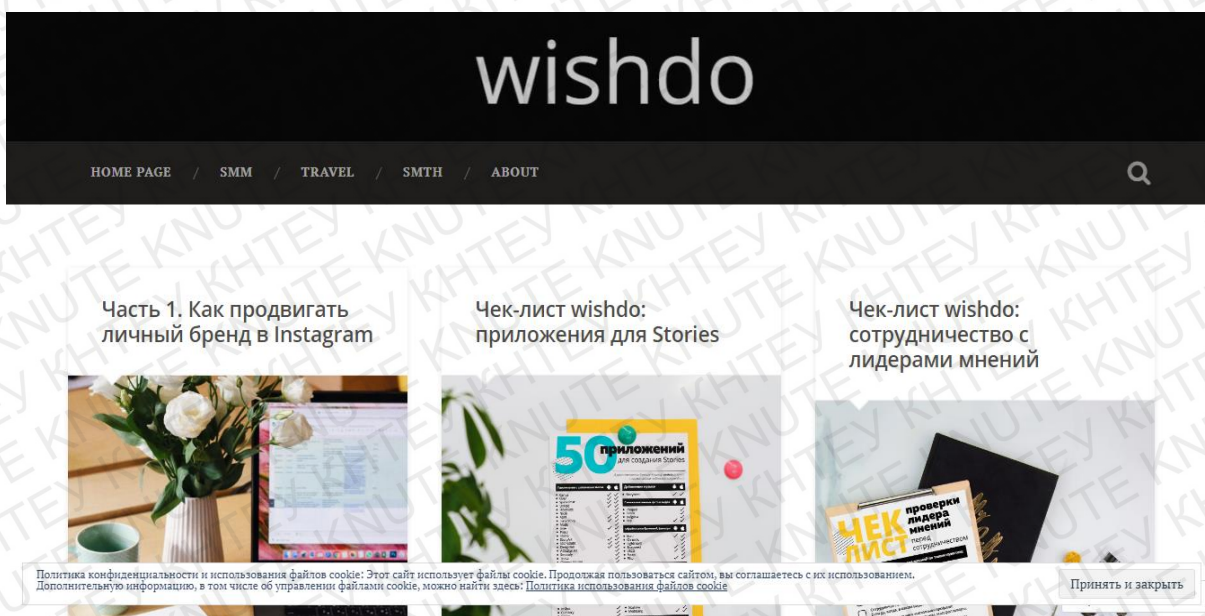
Рис. Д. Взаємозв'язок різних типів інтернет-реклами

Додаток Е

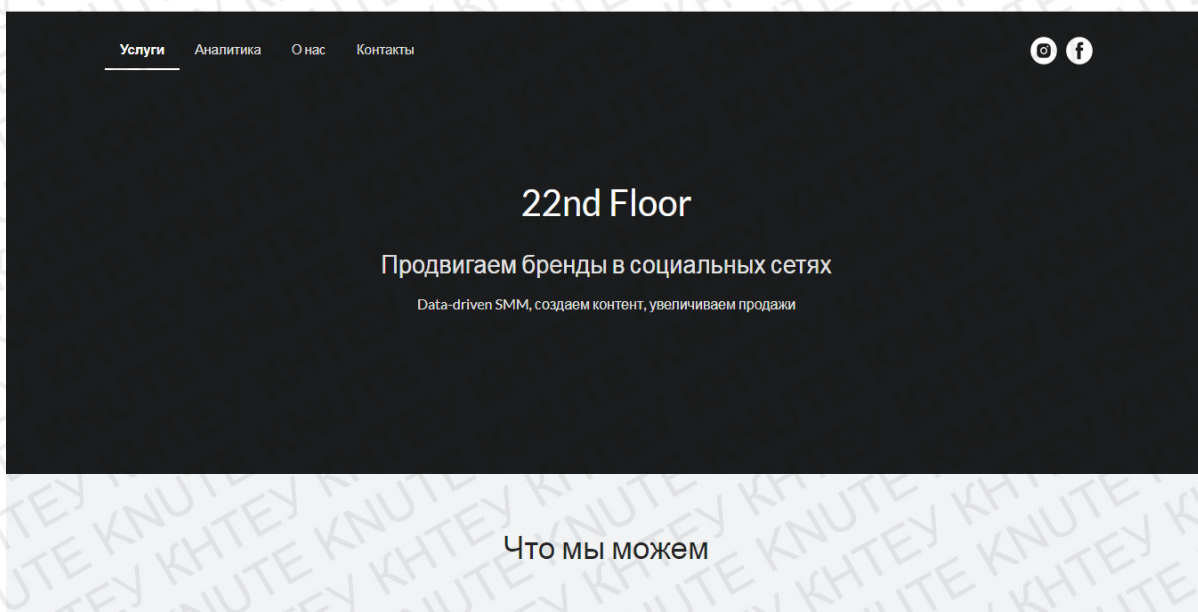
«Скрін офіційного сайту ТОВ «Агенція РС»»



«Скрін офіційного сайту конкурента компанії «WISDO»»



Додаток 3

«Скрін офіційного сайту конкурента компанії «22nd Floor»»

Додаток К

«Макет оформлення корпоративної пошти для співробітників ТОВ «Агенція РС»»

Здравствуйте,

ПОРТФОЛИО

INSTAGRAM / РАЗРАБОТКА САЙТОВ / ФЕЙСБУК

ТАРГЕТИНГ / ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ / E-MAIL МАРКЕТИНГ



Чернев Алексей

PROJECT MANAGER
AT AGENCY RS

ПРОДВИЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ
РАЗРАБОТКА САЙТОВ

Київ, ул. В. Сосюры 6, корп. А, оф. 202

+38 (044) 22 33 391

+38 (067) 40 86 403

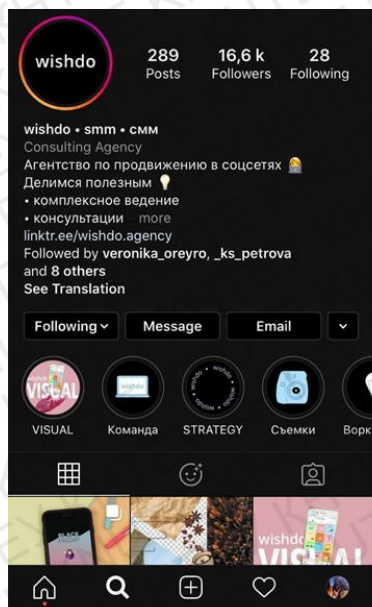
WWW.WEBGORILLA.COM.UA

PM@WEBGORILLA.COM.UA

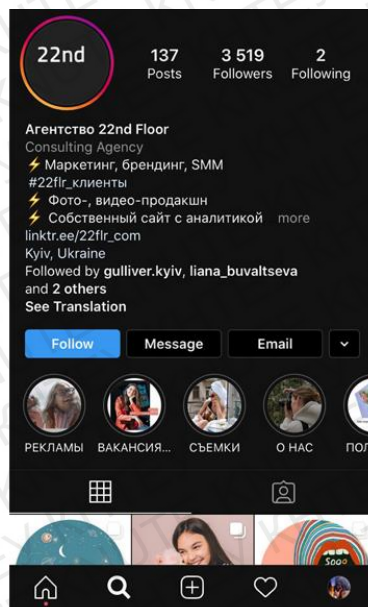


Додаток Л

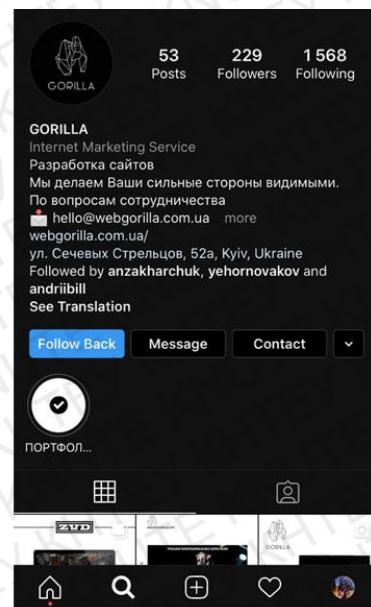
«Скрін порівняння офіційних сторінок підприємств: «Агенція PC», «WISDO» та «22nd Floor» в Інстаграм»



@WISHDO.AGENCY



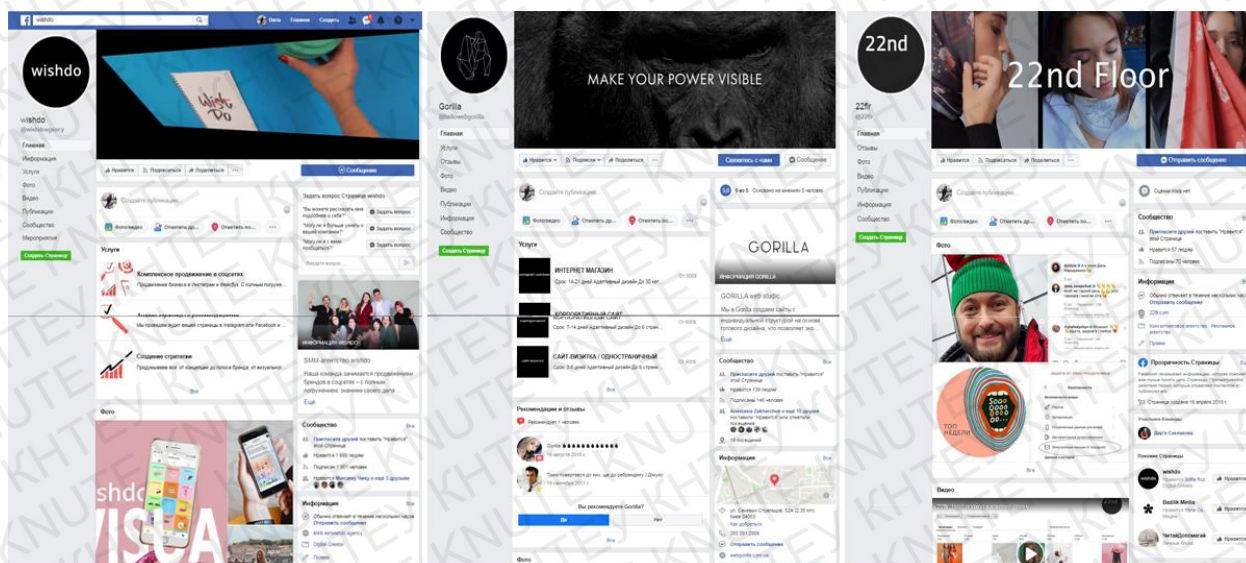
@22FLR_COM



@WEB.GORILLA

Додаток М

«Скрін порівняння офіційних сторінок підприємств: «Агенція PC», «WISDO» та «22nd Floor» у Фейсбук»



[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/WISHDOAGENCY/](https://www.facebook.com/wishdoagency/)

[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/HELLOWEBGORILLA/](https://www.facebook.com/hellowebgorilla/)

[HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/22FLR](https://www.facebook.com/22flr)