

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра журналістики та реклами**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ВИРОБНИКА ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ**  
(за матеріалами ФОП «Микитчик Геннадій Миколайович»  
(агентство «Neon Zone»),  
смт. Димер, Вишгородський район, Київська область)

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

Шевчун  
Вікторії  
Володимирівни

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

Юсупова Ольга  
Володимирівна

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

Мельникович  
Олена  
Миколаївна

**Київ 2021**

**Анотація**  
**Шевчун В.В.**

**«Інтернет просування виробника зовнішньої реклами»**  
(за матеріалами ФОП «Микитчик Геннадій Миколайович»  
(агентство «Neon Zone»)),  
смт. Димер, Вишгородський район, Київська область)

Випускна кваліфікаційна робота присвячена просуванню інтернет виробника зовнішньої реклами. Охарактеризовано діяльність ФОП Микитчик Геннадій Миколайович, а саме його агентства Neon Zone. Проведено аналіз зовнішнього внутрішнього середовища підприємства «Neon Zone». Розроблено рекомендації щодо просування рекламного агентства «Neon Zone».

Ключові слова: інтернет реклама , соціальні мережі , просування, агентство

The final qualifying work is devoted to the promotion of the Internet manufacturer of outdoor advertising. The analysis of the external internal environment of the enterprise "Neon Zone" is carried out. The program of promotion of the advertising agency "Neon Zone" is developed.

Key words: Internet advertising, social networks, promotion, agency

## ЗМІСТ

|                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                                    | 4  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ .....                   | 6  |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГЕНТСТВА NEON ZONE .....                          | 20 |
| 2.1. Характеристика діяльності ФОП «Микитчик Геннадій Миколайович» (агентство Neon Zone)..... | 20 |
| 2.2. Оцінювання інструментів просування агентства Neon Zone в мережі Інтернет.....            | 27 |
| РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ПЛАНУ ПРОСУВАННЯ АГЕНТСТВА NEON ZONE В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ .....            | 33 |
| 3.1. Обґрунтування комунікаційної стратегії агентства Neon Zone .....                         | 33 |
| 3.2. Удосконалення інструментів просування агентства Neon Zone в мережі Інтернет .....        | 39 |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                 | 48 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....                                                              | 50 |
| ДОДАТКИ.....                                                                                  | 54 |

## ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах сьогодення глобалізація економіки призвела не тільки до популяризації мережі Інтернет в усіх функціональних сферах діяльності підприємств, але й сприяла появі сучасних програмних систем комунікації. Як результат, підвищилося значення комплексу Інтернет-маркетингу для підприємств, що функціонують на національному та міжнародному ринках, а також безперервного розвитку інформаційних технологій і удосконаленням маркетингової діяльності підприємств в цілому. Виконуючи кожен зі своїх ролей, реклама, перш за все, повинна бути ефективною. Ефективність реклами представляє широке і багатогранне поняття, в основі якого – ефективність іміджу фірми, ступінь просування товарів, отримання додаткового прибутку, просування торгової марки та інші цілі реклами.

Сучасний рекламний ринок – перспективне середовище. Щодня з'являється маса невеликих рекламних агентств, які часто розоряються, так як не можуть виділитися із загальної маси конкурентів. Для будь-якої фірми, а тим більше маловідомої важливо підвищувати поінформованість про товар, послуги, діяльності компанії. Найкращий спосіб для будь-якої B2B-організації показати себе потенційним клієнтам це демонстрація товарів і послуг. В даний час звичайна публікація оголошень і створення простого сайту без оновлень є застарілим способом залучення покупців. Необхідно ретельно продумане просування за допомогою інструментів інтернет-маркетингу.

Актуальність дослідження пов'язана з великою конкурентною активністю на сучасному ринку реклами, підвищується значимість реклами для створення іміджу продукту у цільовій аудиторії.

Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність підприємства в мережі інтернет.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні особливості просування підприємства, що здійснює діяльність на ринку рекламних послуг, в мережі Інтернет.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розроблення рекомендацій щодо просування рекламної групи «Neon Zone» засобами інтернет-комунікацій.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішувалися наступні завдання:

- Розглянути теоретичну основу просування підприємства в мережі інтернет;
- Охарактеризувати діяльність ФОП «Микитчик Геннадій Миколайович» (агентство Neon Zone);
- Оцінити інструменти просування агентства Neon Zone в мережі Інтернет;
- Обґрунтування комунікаційної стратегії агентства Neon Zone;
- Удосконалення інструментів просування агентства Neon Zone в мережі Інтернет.

Структура роботи. Дана робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

У вступі визначається актуальність дослідження, об'єкт дослідження, намічаються цілі і завдання випускної кваліфікаційної роботи.

Перша глава присвячена теоретичним положенням, опису сучасного стану ринку інтернет-маркетингу і види інтернет-маркетингу, розкриття понять реклама, а також історія становлення рекламного ринку.

У другому розділі розглянуто та проаналізовано внутрішнє і зовнішнє середовище компанії, а також розроблена маркетингова стратегія рекламного агентства «Neon Zone».

Третій розділ включає розробку стратегії Інтернет-комунікацій, опис цільової аудиторії, розробку комплексної програми просування і оцінки її ефективності.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

Сьогодні прогресивні інформаційні технології пронизують діяльність практично будь-якого комерційного підприємства.

Світовий бізнес повільно, але вірно метає свою звичну нішу, переносючи багаторічний досвід і локальні технології на родючий ґрунт інновацій Інтернету, використання якого давно вже прийняло глобальний характер. Першими зрозуміли вигоду переходу на інтернет-ресурси великі комп'ютерні корпорації, інформаційні агентства і торгові компанії - одним словом, комерційні організації. Але незабаром їм довелося потіснитися в віртуальному співтоваристві, бо громадські та інші некомерційні організації теж вирішили задіяти досягнення і можливості глобальної мережі в своїх програмах. На відміну від бізнес-структур, некомерційний сектор не став приймати стереотипи Інтернету в якості такої собі домінанти, а лише зробив пробний крок у світ незвіданого. Спершу несміливо, невпевнено, а потім все більш наполегливо і рішуче некомерційні організації вступили на комерційний за своєю суттю ринок всесвітньої мережі і в даний час займають гідне друге місце по "щільності населення" в мережі після бізнес-компаній.

Інформаційно-технічний прогрес, на сьогодні, є не тільки одним з головних факторів забезпечення ефективного функціонування маркетингового ринку, але й найважливішою умовою процесу його стійкого розвитку. Тому інформаційним технологіям, які завдяки своїм унікальним властивостям сприяють динамічному розвитку всіх секторів ринку, має бути приділена пріоритетна увага [3]. За умов зростання ролі нецінових форм конкуренції та бурхливого розвитку інформаційних технологій, ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств стає ефективна система комунікацій. В умовах конкурентної боротьби постійно зростає необхідність вдосконалення механізму просування товарів на ринках,

що обумовлює необхідність пошуку найбільш ефективних інструментів комунікативного впливу на ринок.

Головна мета процесу просування продукції полягає у стимулюванні попиту. При виведенні підприємством своєї нової продукції на ринок, у підприємства формуються очікування, що у цільових споживачів має виникнути позитивна реакція у відповідь на поширену підприємством повну та правдиву інформацію про дану продукцію. Завдання процесу просування продукції: – задоволення потреб споживачів й отримання прибутку; – підвищення попиту, збільшення збуту продукції на ринок; – інформування, переконання або нагадування про продукцію; – стимулювання бажання придбати цю продукцію; – збільшення частки ринку, збільшення пізнаваності бренду; – залучення нових клієнтів; – зображення продукції в привабливому для цільової аудиторії вигляді [4, с. 14].

Процес просування продукції на ринок включає також її фізичне переміщення від виробника до споживача, що визначає фізичну мету просування – постачання конкретної виробленої продукції в потрібне місце та в потрібний час із мінімальними витратами [4, с. 15]. Маркетингова політика просування продукції підприємства – це один з головних засобів реалізації маркетингової стратегії, завдяки якій проводиться адекватна оцінка ринкових ризиків та перспектив, а також виявляються вільні ринкові сегменти (рис.1.1.). Таким чином, просування продукції виступає специфічним діалогом між виробниками та споживачами, який здійснюється за допомогою інформаційнопереконливих дій та комерційної пропозиції підприємства. Основне призначення просування – це налагодити взаємозв'язки із споживачами шляхом різноманітних засобів маркетингової комунікації. Сутність поняття просування продукції визначається через стимулювання попиту з метою зростання прибутку підприємства.



Рис.1.1. Політика просування як один із основних інструментів реалізації маркетингової стратегії на підприємств

Перейдемо до того, що портали, форуми, інші онлайн площадки - це місце, відвідуване цільовою аудиторією, що надає можливість інтерактивної взаємодії, що сприяє чіткому таргетингу. Переваг онлайн роботі додає максимальна гнучкість, високий рівень актуальності і цінова доступність в порівнянні з використанням оффлайн інструментів і методів просування бренду. Це і обумовлює затребуваність інтернету і навіть необхідність присутності в кіберпросторі для сучасного бізнесу.

Особливості та переваги інтернет-просування бренду, стратегія PR в мережі:

- 1.Охоплення величезної аудиторії можна порівняти з найбільшими традиційними каналами комунікацій.
- 2.Підвищена швидкість поширення інформації (так, створити правильний піар інтернет-магазину можна набагато швидше, ніж оффлайн точки продажів).
- 3.Можливість контролю і оперативного управління всіма процесами.
- 4.Безпосередня взаємодія з аудиторією, простота отримання зворотного зв'язку. Так, наприклад, використовуючи Інтернет-рекламу компанії для просування бренду в блогах, уже в коментарях до публікацій

можна зрозуміти думку аудиторії, не докладаючи для цього додаткових надзусиль.

5. Низька вартість маркетингових заходів і використання інструментів Performance-marketing. Так, витрати на PR просування сайту, пошукову оптимізацію (SEO) і контекстну рекламу (PPC) разом узяті будуть менше, ніж ціна ТВ-реклами.

6. Проведення досліджень, побудова прогнозів, організація онлайн-опитувань, взаємодія з цільовим клієнтом та інше.

Концептуально бренд залишається брендом в будь-якому середовищі - як оффлайн, так і онлайн. Але робота зі створення, розвитку і просуванню нового бренду на ринок в Інтернеті має ряд відмінностей.

Тактика і технологія мережевої розкрутки компанії повинна враховувати специфіку онлайн-аудиторії. При розробці бренду, його символіки, логотипу та промо матеріалів часто необхідні певні коригування і поправки в порівнянні з тим, що вже використовується для оффлайн-середовища. Основний акцент в маркетингових комунікаціях робиться на створенні або оптимізації і подальшому просуванні сайту і різного роду креативів під конкретну аудиторію.

Далі ми розглянемо відмінності між off-line просування від просування бренду on-line.

Оскільки в мережі існують мільйони різних сайтів, тут набагато складніше виділитися з більшості. Його користувачі не витрачають на пошук багато часу. Велика частина обмежується пошуком з топ-10 варіантів пошукової видачі.

Відрізняють риси брендів в інтернеті інші ніж off-line. Тут важливо не тільки візуалізація, а й ті асоціації, які викликає конкретний логотип, колір, іноді навіть шрифт.

Зручність використання сайту істотно відрізняється від тих комфортних умов, що забезпечуються в справжніх пунктах продажів.

Позитивна репутація, лояльне ставлення технічної підтримки до користувача, вміння менеджера говорити з клієнтом, - критерії, які можуть забезпечуватися щохвилини.

Серед інтернет досить гнучка, досягти результату і навіть обігнати конкурентів цілком можливо навіть молодому проекту. Можливості практично не обмежені для кожного бренду.

Висока швидкість відгуку в Інтернеті, отримання максимально оперативно будь-якого фідбек - вигідно відрізняють off-line від on-line.

Брендинг в інтернеті не обмежений зовнішніми факторами. Тут не існує яскраво виражених фізичних параметрів, географічних, расових обмежень.

Після створення компанії другим за значимістю завданням є її просування на ринок. Перш ніж починати робити практичні кроки в цьому напрямку, важливо провести необхідну підготовку, визначити цілі і стратегію просування. Положення компанії на відповідному сегменті ринку визначається не тільки ставленням споживачів (довіру яких потрібно ще завоювати), але і позицією серед конкурентів (яку потрібно закріпити). Збут і просування продукції (товару або послуги) неможливі без своєчасного інформування клієнтів; як формування первинного попиту, так і стимулювання вже існуючого. Тому просування компанії на ринку, її цілі, зазвичай лежать в площині інформування, створення позитивного іміджу і збереження конкурентних позицій.

Цими цілями багато в чому визначається стратегія просування. Необхідно, щоб послідовність дій відповідала пріоритетам компанії - тим, що на даному етапі є найактуальнішим: або збільшення споживчого попиту на продукцію, або закріплення положення серед конкурентів. Звичайно, для молодій компанії першочерговим завданням буде просто заявити про себе на ринку. Тому продумана стратегія неодмінно повинна складатися з «потужних» дій, що особливо важливо при обмеженому бюджеті.

Незалежно від пріоритетів і цілей, просування організації включає кілька обов'язкових етапів:

Маркетингове дослідження;

Внутрішній аналіз компанії;

Створення іміджу.

Маркетингове дослідження допоможе визначити особливості та розмір цільового ринку, потреби і переваги споживачів, конкурентоспроможність продукції просуває компанії. Повертаючись до розміру бюджету: ефективний розподіл коштів допоможе уникнути непосильних витрат на «розкрутку». Тому дослідження ринку також ставить собі за мету виявлення і найбільш економічних способів реклами.

Внутрішній аналіз компанії - це, можливо, найважливіший етап у визначенні плану дій. Оскільки ефективність просування безпосередньо залежить від стану справ всередині компанії, можливо, може знадобитися і комплексний аудит (персоналу і організації виробництва). Збут і просування продукції повинні бути рентабельними, а значить, аналіз повинен виявити слабкі сторони управління і визначити, де і як можна скоротити невиправдані витрати ресурсів.

Просування компанії на ринок - це створення іміджу, бренду, впізнаваного і заслуговує на довіру "особи компанії". У досягненні цих цілей використовуються всі канали маркетингової комунікації: головним чином, інформування та реклами (взаємодія зі ЗМІ; презентації, розсилки, прямі продажі, PR, спонсорство і т.д.). Все, що сприяє формуванню у цільової аудиторії позитивного ставлення до компанії та переваги її продукту (товару або послуги) перед продуктом конкурента.

Інтернет - потужний тактичний інструмент просування

В умовах, коли значна частина цільової аудиторії отримує інформацію про продукт і робить покупки онлайн, надзвичайно важливо задіяти інтернет як інструмент просування. Пошукове просування забезпечить виведення

сайту в ТОП, а лідируючі позиції в пошукових системах, в свою чергу, багато разів збільшать шанси сайту на відвідування його користувачами.

Контекстна реклама знайде аудиторію зацікавлених користувачів, сформує з них потенційних клієнтів, направить їх на сайт.

Медійно-контекстний банер, по-перше, приверне на сайт додаткових клієнтів, а по-друге - стане частиною іміджевої стратегії компанії. Просування організації, таким чином, буде підкріплено максимально оперативної інформаційно-рекламної підтримкою.

Реєстрація в довідниках Google, прив'язка до карт входять в програму зовнішньої seo-оптимізації і задачі спеціаліста з просування. Але куди більш ефективним інструментом для оффлайн підприємств будуть платні пакети пошукових сервісів.

Комерційне розміщення на картах пошукових систем дозволяє:

1. виділитися на тлі конкурентів при пошуку на карті;
2. отримати пріоритетні місця в списку видачі
3. відслідковувати вхідні дзвінки від клієнтів, зроблені через сервіс «карти» (call tracking від Google);
4. інформувати потенційного клієнта про наближення до об'єкта - при русі на машині з використанням google-навігатора.

Крім того, комерційні пакети від картографічних і ринково-пошукових служб Гугл гарантують просування сервісної компанії на верхні позиції видачі пошукових систем. Тобто, платне просування працює як аналог контекстної реклами.

Описані методи добре зарекомендували себе при просуванні підприємств [31]:

1. сфери побутових послуг (перукарні, нігтьової сервіс, ремонтні майстерні);
2. дитячої та додаткової освіти;
3. транспортних, складських підприємств з вузькою географічною локацією;
4. ресторанного, готельного бізнесу;

5. центрів дозвілля і розваг.

Розміщення на платформах агрегаторів

Агрегатори - це тематичні довідники товарів і послуг в інтернеті.

Відомі агрегатори готельних послуг і ресторанного бізнесу не просто розміщують інформацію про компанії та сервісах. У «меню» агрегаторів присутні:

- системи онлайн-бронювання (буде потрібно синхронізація з власною програмою закладу);

- інформаційні стрічки, афіші, де публікуються анонси подій, акцій, заходів;

- інтерактивні книги відгуків;

- власні і призначені для користувача системи рейтингів.

Додаткові сервіси платні. У деяких сферах бізнесу інтернет-рубрикатори - повністю окупували перші сторінки (навіть жодного рядка) пошукових чартів:

- в ресторанному та готельному бізнесі;

- в сфері купівлі-продажу, оренди нерухомості, землі;

- в культурно-дозвіллевих напрямках - кінотеатри, театри, галереї, музеї.

Схожа тенденція агрегації спостерігається в культурно-масовій секторі в цілому.

У тих випадках, коли на пошукове просування розраховувати безглуздо, платні пакети агрегаторів - потужний інструмент і шанс наблизитися до покупця.

Однак, наявність веб-порталу та в цьому випадку дає значні переваги:

Після переходу на персональний веб-проект відвідувач залишається один на один з вашою пропозицією - вище шанс підвести його до цільового дії.

Сайт асоціюється у покупців з серйозністю, стабільністю, солідністю. Тому власники навіть невеликої персональної сторінки користуються великою довірою аудиторії.

Інтерактивні форми, чати, інші комерційні тригери на тематичних сторінках проекту дають відвідувачу можливість відразу отримати потрібну інформацію, а продавцеві - встановити зворотний зв'язок.

Вартість просування рекламних агентств залежить від ряду факторів. Важливо розуміти, що розкрутка сайту - це багатогранний процес. Він не залежить від скоєння однієї-двох операцій. Це цілий перелік робіт, підбирається індивідуально для кожного проекту.

На підсумкову вартість просування рекламного агентства впливають такі фактори:

#### 1.Цілі і завдання.

Що саме компанія хоче отримати? Збільшити прибуток? «Відкусити» великий шматок ринку? Підвищити впізнаваність бренду?

Від поставлених цілей і завдань будуть залежати обсяги робіт і прийняті стратегії.

#### 2.Використовувані канали.

Способи і канали просування підбираються індивідуально для кожного проекту в залежності від поставлених цілей і завдань, а також фінансових можливостей компанії. Це може бути і головний виконавчий директор-оптимізація з метою попадання на верхні рядки природної пошукової видачі, і контекстні рекламні оголошення, і розкрутка в соціальних мережах. Можливо, знадобиться комплексне просування.

Інструменти можуть бути різні, а значить, і вартість буде відрізнятися.

#### 3.Географія

У різних містах і регіонах рівень конкуренції відрізняється.

Тому вартість просування рекламного агентства буде змінюватися в залежності від географії.

#### 4.Перелік послуг, що надаються.

Чим більше послуг надає фірма, тим більше часу і сил буде потрібно на розкрутку сайту. Просування кожної послуги вимагає індивідуального підходу, так як в кожному випадку цільова аудиторія і важелі впливу на неї можуть відрізнятися.

#### 5.Поточний стан сайту.

Якщо головною метою агентства є продаж своїх послуг, то сайт повинен вміти це робити. Іноді розкрутка вимагає якісного наповнення сайту контентом, іноді необхідно доопрацювати дизайн і пропрацювати юзабіліті, іноді потрібно продумати і грамотно реалізувати воронку продажів і т. д.

Попередній аудит ресурсу дозволяє виявити всі його недоліки і вжити відповідних заходів для їх усунення, що в підсумку позначиться на вартості.

На сьогоднішній день соціальні мережі дають багато можливостей для розвитку різних видів бізнесу.

Однак щоб просування рекламного агентства в Фейсбуці дійсно приносило користь фірмі, необхідно визначити:

цільову аудиторію. Тільки зробивши це, ви зможете пропрацювати контент, який буде цікавий вашим передплатникам. Ви можете фокусуватися не на одній, а відразу на декількох таких групах, публікуючи інформацію, яка буде знаходити відгук у представників кожної з них.

основні завдання. Постарайтеся чітко вирішити, для яких саме цілей буде служити та чи інша сторінка в соціальній мережі. Наприклад, група у Фейсбуці може використовуватися для пошуку креативних співробітників, залучення середнього та малого бізнесу і продажу консалтингу.

Конкретні терміни і цілі для кожної групи. Ви зможете дійсно ефективно використовувати ресурс, тільки якщо відповісте собі на питання, що ви хочете отримати від кожної мережі. Наприклад, ви можете ставити собі таку задачу: набрати тисячу активних передплатників на сторінці в Instagram , 10 активних запитів, і 300 переходів на ваш офіційний сайт. Будьте готові до того, що для досягнення цієї мети вам доведеться регулярно рекламувати групу на більших тематичних майданчиках міста, втім, витрати

на просування в соціальних мережах рідко завдають серйозної шкоди бюджету, на відміну від, наприклад, таких засобів зовнішньої реклами, як білборди.

Стратегію. Ваш контент повинен бути не тільки цікавим, але і унікальним, таким, щоб він зміг виділити ваше співтовариство на тлі конкурентів. Визначте вашу сильну сторону (це може бути, наприклад, візуальний контент) і активно використовуйте цю перевагу.

#### Оголошення на сайтах оголошень

Незважаючи на той факт, що рекламодавець навряд чи буде шукати партнера на таких сайтах, вам не зашкодить зайве згадка вашого рекламного агентства в мережі. Подібні публікації безкоштовні, а значить, такі ресурси потрібно використовувати.

#### Розсилання електронних листів

Пряма розсилка листів всім потенційним клієнтам є одним з найбільш ефективних способів просування для подібних організацій. Втім, вам доведеться неабияк попрацювати, щоб дістати потрібну базу даних, але ці зусилля гарантовано окупляться. У подібних листах постарайтеся підкреслити ваші основні переваги, ті плюси, які змусять потенційного клієнта віддати замовлення саме вам.

#### Знижки та цінові акції

Щоб залучити й утримати клієнтів, влаштовуйте спеціальні акції, можливо з розіграшем призів, робіть приємні бонуси, роздавайте сувенірну продукцію з логотипом вашої компанії.

#### Майстер класи

Майстер класи та семінари можуть стати нестандартними і креативними способами просування вашого агентства. Проанонсує ваш семінар, наприклад, «Як залучити сто клієнтів, використовуючи засоби зовнішньої реклами» на всіх доступних вам майданчиках. Якщо семінар пройде успішно, серед його відвідувачів напевно знайдуться підприємці, які захочуть працювати саме з вами.

Сьогодні маркетинг постійно розвивається і відповідно з'являються нові форми зовнішньої реклами або удосконалюються вже існуючі. Велику роль у вдосконаленні зовнішньої реклами відіграють новітні технології. Вони допомагають збільшувати зацікавлення перехожих зовнішньою рекламою. За останні два роки обсяги зовнішньої реклами в Україні нажаль не зросли у зв'язку з негативним впливом пандемії (інформація подана за даними Всеукраїнської рекламної коаліції у табл. 1) [4].

Таблиця 1.1.

### Показники рекламного ринку України у 2020 році

|                                | Підсумки<br>2019 р.,<br>млн грн. | Підсумки<br>2020 р.,<br>млн грн | Відсоток<br>зміни<br>2020 р.<br>до 2019<br>р. | Прогноз<br>на 2021<br>р. млн<br>грн | Відсоток<br>зміни<br>2021 р<br>до 2020 |
|--------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------|
| ТБ-реклама                     | 11527                            | 12175                           | 5,6%                                          | 13392                               | 10%                                    |
| Реклама у пресі                | 1850                             | 1466                            | -20,8%                                        | 1541                                | 10%                                    |
| Радіо реклама                  | 717                              | 717                             | 0%                                            | 825                                 | 15%                                    |
| ООН Media,<br>всього           | 4240                             | 3159                            | -25%                                          | 3695                                | 17%                                    |
| <i>Зовнішня<br/>реклама</i>    | 3283                             | 2433                            | -26%                                          | 2799                                | 15%                                    |
| <i>Транспортна<br/>реклама</i> | 600                              | 351                             | -42%                                          | 402                                 | 15%                                    |
| <i>DOOH</i>                    | 205                              | 291                             | 42%                                           | 402                                 | 38%                                    |
| <i>Indoor реклама</i>          | 152                              | 85                              | -44%                                          | 92                                  | 8%                                     |
| Реклама у<br>кінотеатрах       | 58                               | 20                              | -65%                                          | 26                                  | 30%                                    |
| Digital Internet<br>Media      | 6379                             | 6980                            | 9%                                            | 8977                                | 29%                                    |
| Всього<br>рекламний ринок      | 24771                            | 24517                           | -1%                                           | 28456                               | 16%                                    |

Аналізуючи показники у таблиці можна побачити, що взагалі рекламний ринок не зазнав великих збитків, але якщо розглядати у розрізі, тоді потрібно відмітити, що обсяги зовнішньої реклами зменшились на чверть. Головною причиною такого спаду є економічна неспроможність

підприємств замовляти рекламу. Рівень спаду ООН Media відображений у графіку за даними Всеукраїнської рекламної коаліції [4].

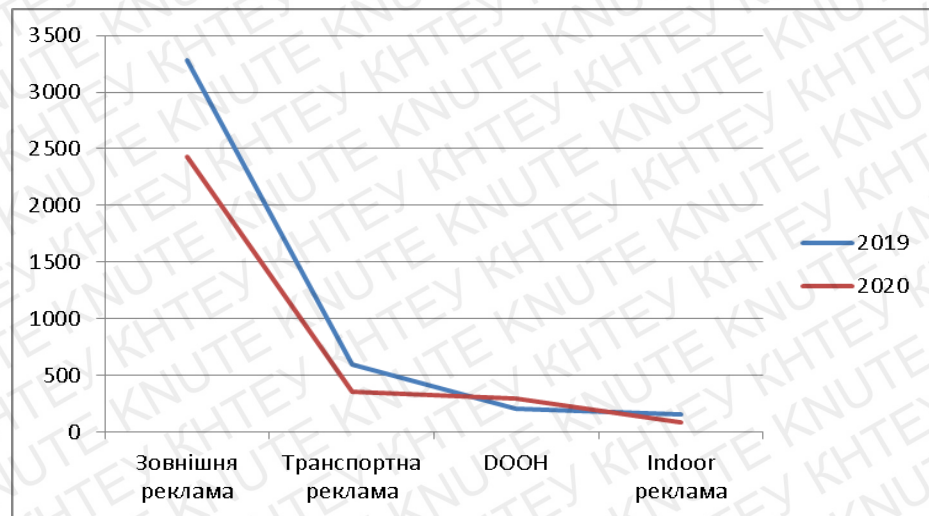


Рис 1.1. Графік спаду ООН Media

Але незважаючи на чинник пандемії зовнішня реклама залишається у попиті і постійно розвивається.

Світовий досвід розвитку рекламних послуг свідчить, що в умовах кризи Інтернет може надавати самий ефективний (за можливостями та вартістю) спосіб фокусованого впливу на цільову аудиторію. При цьому фокусування можливе як за індивідуальними (профіль діяльності, місце проживання тощо), так і за поведінковими (час роботи в Інтернеті, введення певних ключових слів тощо) характеристиками користувача. За результатами проведеного у 2019 та 2020 рр. анкетного опитування серед користувачів Інтернету, в Україні встановлено, що при правильному фокусуванні ефективність реклами підвищується, а в умовах економічної нестабільності стає привабливішим засобом просування товарів і послуг торговельних підприємств на противагу телебаченню. Зважаючи на високу вартість, телереклама у 2019 р. втратила лідерські позиції, і не оцінюється менеджерами торговельних підприємств як найефективніше джерело реклами.

Інтерактивність Інтернету дає змогу залучити потенційного покупця до діалогу шляхом участі у вікторинах, підписки на новини, збору думок і

пропозицій щодо товарного асортименту та послуг, в режимі реального часу дізнатися, яка саме інформація найбільше його цікавить, і при необхідності оперативно скоригувати рекламну кампанію торговельного підприємства. Наявність веб-сайту покращує імідж торговельних підприємств, компаній, мереж, полегшує процес інформування клієнтів та ЗМІ про інноваційні зміни.

Застосовуючи такий простий засіб інтернет-маркетингу, як реєстрація в каталогах, менеджерам торговельних підприємств варто звернути увагу на те, що досягти бажаного результату буває досить складно. Це пов'язано з тим, що майже всі каталоги реєструються живими людьми, а тому, якщо, на відносно суб'єктивну думку модератора каталогу, сайт того чи іншого торговельного підприємства не вартий уваги, він може відмовити в його реєстрації.

Аффіліативний маркетинг як метод просування товарів і послуг торговельних підприємств, що іноді називають специфічною формою інтернет-маркетингу, передбачає надання винагороди партнеру (партнерському сайту) за кожного відвідувача сайту торговельного підприємства, покупця, яких воно отримує завдяки зусиллям цього партнера. Проблеми розповсюдження аффіліативного маркетингу в практиці просування товарів і послуг часто пов'язують з неправильним оцінюванням прийнятних для того чи іншого торговельного підприємства моделей партнерських сайтів.

З огляду на вищевикладене, можна зробити висновок про те, що процес просування виступає головною формою пристосування підприємства до швидких змін ринку.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГЕНТСТВА NEON ZONE**

### **2.1. Характеристика діяльності ФОП «Микитчик Геннадій Миколайович» (агентство Neon Zone)**

ФОП Микитчик Геннадій Миколайович здійснює свою діяльність під комерційною назвою Neon Zone (далі по тексту нами буде вказано назву Neon Zone). Агентство «Neon Zone» є підприємством, що надає послуги зовнішньої реклами.

Рекламне агентство «Neon Zone» пропонує вибір високоякісних вивісок для просування продукції та послуг будь-якої компанії. Всі співробітники рекламного агентства проходять спеціальні професійні тренінги.

Агентство має великий досвід роботи, згуртованим професійним колективом. Налагоджена система контролю виконуваних робіт дозволяє надати послуги високої якості.

Основними видами діяльності «Neon Zone» є:

- розробка дизайну неонових вивісок(корпоративних і споживчих товарних знаків і логотипів).
- Виробництво сувенірної продукції неонам(вибір сувенірів, як зі складу, так і на замовлення по макетам; можливе виготовлення індивідуальної сувенірної продукції; всіма типами неону: ;
- Зовнішня реклама (вивіски, світлова реклама, букви, світлові короби, неонові вивіски, інформаційні дошки, дизайн вітрин);

Таблиця 2.1

**Рівень та динаміка фінансових результатів протягом 2017-2020 років**

| Показник                                                                 | Значення показника |        |        |       | Абсолютне відхилення |           |           |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------|--------|-------|----------------------|-----------|-----------|
|                                                                          | 2017               | 2018   | 2019   | 2020  | 2017-2018            | 2018-2019 | 2019-2020 |
| Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)        | 2228,3             | 1402,8 | 1462,4 | 1587  | -825,5               | 59,6      | 124,7     |
| Непрямі податки та інші вирахування з доходу                             | 380,5              | 240,5  | 248,7  | 264,5 | -140                 | 8,2       | 15,8      |
| Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 1847,8             | 1162,3 | 1213,7 | 1323  | -685,5               | 51,4      | 108,9     |
| Інші операційні доходи                                                   | 0                  | 4,8    | 0      | 0     | 4,8                  | -4,8      | 0         |
| Інші звичайні доходи                                                     | 10,3               | 10,7   | 7,2    | 0     | 0,4                  | -3,5      | -7,2      |
| Надзвичайні доходи                                                       | 0                  | 0      | 0      | 0     | 0                    | 0         | 0         |
| Разом чисті доходи                                                       | 1858,1             | 1177,8 | 1220,9 | 1323  | -680,3               | 43,1      | 101,7     |
| Інші операційні витрати                                                  | 262,2              | 188    | 189,5  | 170,7 | -74,3                | 1,5       | -18,8     |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)             | 1626,2             | 1113,2 | 1087,6 | 1122  | -513                 | -25,6     | 33,9      |
| Валовий прибуток                                                         | 602,1              | 289,6  | 374,8  | 465,6 | -312,5               | 85,2      | 90,8      |
| Інші звичайні витрати                                                    | 9,3                | 31,3   | 18,6   | 19,2  | 22                   | -12,7     | 0,6       |
| Надзвичайні витрати                                                      | 0                  | 0      | 0      | 0     | 0                    | 0         | 0         |
| Податок на прибуток від звичайної діяльності                             | 18,6               | 0      | 0      | 0     | -18,6                | 0         | 0         |
| Разом витрати                                                            | 1916,3             | 1332,5 | 1295,7 | 1311  | -583,8               | -36,8     | 15,7      |
| Чистий прибуток (збиток)                                                 | -58,2              | -154,7 | -74,8  | 2,5   | -96,5                | 79,9      | 77,3      |

Проаналізувавши дані, можна зробити наступний висновок: виручка від продажу зростала протягом усього досліджуваного періоду на 22,92%. Темп зростання собівартості ріс швидше - 131,6%. Чистий прибуток також за даний період збільшилася на 35,49%. Зростання чисельності працівників за 2018 -2020 рр. склав 16,67%.

Таблиця 2.2

**Рівень та динаміка показників рентабельності у 2017-2020 роках**

| Показники                           | Значення показника |        |        |       | Абсолютне відхилення |           |           |
|-------------------------------------|--------------------|--------|--------|-------|----------------------|-----------|-----------|
|                                     | 2017               | 2018   | 2019   | 2020  | 2017-2018            | 2018-2019 | 2019-2020 |
| Рентабельність витрат, %            | -3,58              | -13,9  | -6,88  | 0,22  | -10,32               | 7,02      | 7,1       |
| Рентабельність продажу, %           | -3,15              | -13,31 | -6,16  | 0,19  | -10,16               | 7,15      | 6,35      |
| Рентабельність чистих активів, %    | -33,43             | -797,4 | 145,81 | -5,12 | -763,97              | 943,21    | -150,93   |
| Рентабельність власного капіталу, % | -2,61              | -11,03 | -5,11  | 0,16  | -8,42                | 5,91      | 5,27      |

Таким чином, підприємства невелике, але всі функції і обов'язки чітко розподілені. Як такої рекламної служби підприємства немає, проте функції ці виконуються в повному обсязі. Стратегічним плануванням маркетингової діяльності займається заступник директора по маркетингу. Під його керівництвом в секторі просування виконуються дослідницькі функції (відслідковуються основні тенденції на рекламному ринку, зміни в кон'юктурі ринку, збирається інформація про конкурентів і потреби клієнтів і ін.).

Займається заступник директора з маркетингу повністю контролює процес виробництва реклами: від презентації ідеї до її втілення в життя і продажу клієнту. Однією з основних його функцій, втім як і будь-якого управлінця, є розробка і впровадження системи мотивації персоналу, розподіл завдань по проектах з урахуванням індивідуальності і завантаженості підлеглих, контроль термінів і якості виконуваних робіт на всіх етапах, ведення звітної документації.

Обов'язки заступника директора по маркетингу і тактичне планування діяльності агентства, підтримка і контроль роботи сайту агентства, рішення

адміністративно-правових питань і претензій, організація, контроль і аналіз виконання планів продажів, підготовка комерційних пропозицій.

Отже, агентство «Neon Zone» хоч і функціонує не довгі час і має невеликий штат співробітників, тим не менш ефективно працює. У компанії працює 28 чоловік. Структура підприємства та його підрозділів визначається підприємством самостійно.

Аналіз зовнішнього середовища рекламного агентства «Neon Zone», почнемо з показників макросередовища. Макро оточення створює умови, в яких діє підприємство, визначаючи для нього і для інших підприємств кордону дозволеного і неприпустимого. Подібно до того, як атмосфера по-різному діє на людину, так і макро оточення в різній мірі впливає на організацію. Макро оточення по відношенню до підприємства виступає як причина і умова обмеження (або можливості розширення) діяльності; як передумова, що викликає необхідність змін на підприємстві [13, с. 160].

Для оцінки макро оточення організації необхідно розглянути основні показники, що характеризують стан регіону. Аналізуючи економічну складову макро оточення слід зазначити, що на сьогоднішній день криза в нашій країні є ключовим фактором стримування економічного зростання. Ряд клієнтів рекламного агентства ТОВ «Neon Zone» перейшли на оптимізований рекламний бюджет, а й з'явилися і нові клієнти, які раніше користувалися послугами більш великих компаній. Частка великих рекламодавців зростає, споживання товарів тривалого користування зменшується, так що ці виробники скорочуватимуть бюджети.

Слід констатувати, що формування і розвиток точок росту в регіоні сприяє підвищенню конкурентоспроможності ряду виробництв, притоку інвестицій, збільшення зайнятості, заробітної плати, відрахувань до бюджетів різних рівнів, підвищенню стійкості і конкурентоспроможності регіональної промисловості в цілому.

Аналізуючи технологічну складову макрооточення рекламного агентства ТОВ «Neon Zone», можна виділити основні технології, які використовуються підприємством в ході її діяльності.

В даний час на ринку міста, дуже мало майстерень неонових вивісок , які можуть запропонувати послуги повного циклу. У «Neon Zone» є виробничі можливості для надання великого спектру рекламних послуг.

Основні технології рекламного агентства «Neon Zone»:

- Рекламні вивіски, таблички, світлові короби;
- Лазерне гравірування на акрилі(даний вид послуг замовляється додатково);
- Фрезерівка, розкрій дерев'яних та акрилових матеріалів;
- Інтер'єрні вивіски ;
- Різання акрилу;
- Сувенірна продукція з неону (даний вид послуг замовляється додатково);
- Вироби з гнучкого та скляного неону;

Для виготовлення зовнішньої реклами у виробництві «Neon Zone» все частіше використовуються сучасні, відносно не дорогі, легкі і технологічні матеріали: аргон, акрил , світлодіодні стрічки скляні трубки . Широкі можливості агентства-майстерні «Neon Zone» і сучасні технології виробництва зовнішньої реклами давно задіюються в великих рекламних проектах. Наявність подібних виробничих потужностей в сукупності з ефективною зовнішньою рекламою забезпечують масштабні рекламні акції.

Дослідження товарної політики, полягає в аналізі продуктового портфеля підприємства. Дизайнери «Neon Zone» надає послуги з розробки макетів б розроблюють найоптимальніші дизайни вивісок під кожного клієнта .

Для успішного виживання в довгостроковій перспективі «Neon Zone» повинно вміти прогнозувати якісь труднощі у нього можуть виникнути в

майбутньому і які можливості можуть відкритися для неї. Основа SWOT-аналізу полягає в прийнятті зусиль для перетворення слабкостей у силу, загроз у можливості, а також розвиток сильних сторін «Neon Zone» у відповідність з обмеженими ресурсами. Виходячи з оцінки стану галузі і конкурентних сил, можна визначити можливості організації та загрози, які виходять ззовні. ТОВ «Neon Zone» має очікувати приходу в галузь нових майстернь-конкурентів або розширення діяльності старих. Необхідно приділяти підвищену увагу маркетингової і рекламної діяльності підприємства. Необхідно розробити перелік заходів щодо утримування і залученню клієнтів (акції).

Потенціал підприємства дуже високий, дозволяє вирішувати поставлені завдання. З іншого боку, в даний час відчувається брак висококваліфікованих робітників.

Висока частка постійних витрат. Основне, що продає ТОВ «Neon Zone» це нематеріальні блага і активи, і значна частина собівартості 1 одиниці послуги складають постійні витрати (утримання приміщення, обов'язковий персонал та інше). При високих постійних витратах ТОВ «Neon Zone» потребує постійного або зростаючому попиту для збереження прибутковості бізнесу.

Маркетингові цілі рекламного агентства-майстерні ТОВ «Neon Zone»:

- Зниження страху і невпевненості перед покупкою за рахунок підвищення довіри до компанії;
- Постійна робота над зростанням знання компанії на ринку;
- Покращення рівня сервісу, якості і швидкості обслуговування клієнтів;
- Покращення доступу до послуги;
- Підвищення наочності послуги;
- Підвищення задоволеності клієнтів;
- Вдосконалення технологій при наданні послуги.

У своїй діяльності рекламне агентство ТОВ «Neon Zone» використовує базову стратегію просування, засновану на розробці та вдосконаленні своєї продукції для існуючих споживачів на існуючих ринках.

Конкуренція на ринку рекламних послуг змушує ТОВ «Neon Zone» постійно займатися залученням нових клієнтів і робити все для утримання існуючих.

У залученні нових клієнтів ТОВ «Neon Zone» використовує як інформаційну, так і іміджеву рекламу. Але інформаційна реклама в даному випадку більш важлива, оскільки первинний клієнт, як правило, хоче вирішити будь-яку проблему і звертається у фірму з надання послуг за допомогою в її вирішенні. Залучення нових клієнтів - це лише один аспект просування послуг ТОВ «Neon Zone». Наступний етап - утримання клієнтів або, кажучи професійною мовою, формування лояльності. Перше, що для цього важливо - якість послуг. І не абстрактне «висока якість», а повна відповідність очікуванням клієнта.

Важлива перевага інтернет-маркетингу полягає у високому ступені конверсії при мінімальних витратах, а це дуже важливо, особливо в умовах періодичних криз.

«Neon Zone» спеціалізується на рекламних послугах, нестандартних проектах у зовнішній рекламі, виготовлення та розміщення реклами, організація виробництва вивісок.

Як і кожне сучасне підприємство, рекламне агентство Neon Zone проводить діяльність у мережі Інтернет. Останнім часом, можливості для підприємств, що надає онлайн-присутність допомагають комплексно розвивати діяльність у новому просторі життєдіяльності людей. Так, можна проводити комунікацію з різними групами громадськості та цільовими аудиторіями на різних платформах, а також здійснювати просування власного бренду за рахунок проведення персоналізованих рекламних кампаній. У мережі Інтернет агентство Neon Zone здійснює свою діяльність, щоб виконувати наступні завдання: Систематичне ведення комунікації з

цільовою аудиторією, іншими зацікавленими групами та суспільством у цілому. У ведення комунікацій також входить надання основної інформації про компанію і сферу її діяльності та прийом замовлень, пропозицій, резюме від осіб, що прагнуть працевлаштування; Формувати відповідний імідж бренду за рахунок інформаційних матеріалів про події, що відбуваються у житті компанії, та демонстрації портфоліо вже виконаних проєктів. Рекламне просування бренду Neon Zone за допомогою інструментів інтернет-реклами.

## **2.2. Оцінювання інструментів просування агентства Neon Zone в мережі Інтернет**

Для ефективного просування рекламної компанії необхідно розробити стратегію маркетингових комунікацій. Оскільки послуги рекламного агентства діють на ринку B2B, необхідно зробити акцент на оптимальні параметри продукту, що спираються на якісні показники. Правильно сформоване звернення до клієнта, наявність статистических даних про компанію, її діяльність, великих партнерів і клієнтів дозволить проізувести позитивної враження, сформіровать або поддержать ділову репутацію. Також, потрібно пам'ятати не тільки про раціональної навантаженості, але і про емоційні характеристики. Необхідно знайти Поєднання елементів, которое позволило б ефективно впливати на клієнта с різних сторон.

Рекламне агентство «Neon Zone» має низьку впізнаваність, тому комунікативними цілями програми просування є:

1. Формування впізнаваності про продукт
2. Залучення нових клієнтів
3. Створення позитивного іміджу компанії;

Для досягнення необхідної мети, потрібно виконати кілька завдань:

1. Формування лояльності у споживачів
2. Інформування споживачів про рекламному агентстві «Neon Zone»

Для початок необхідно визначити цільову аудиторію. Для рекламного агентства «Neon Zone» цільова аудиторія це ринок B2B (невеликі компанії, приватні фірми).

Веб-сайт рекламного агентства «Neon Zone» [13] є головною платформою онлайн-присутності. Він поділений на 6 розділів: «про нас». Дана частина виступає головною сторінкою вебсайту. На ній розміщено основну інформацію про агентство таку, як: спеціалізація; цінності та підходи, яких агентство дотримується у своїй роботі; список своїх клієнтів та їхні відгуки; «роботи».

Дана частина сайту дозволяє користувачу ознайомитися із портфоліо проектів, які виконало агентство. Після переходу на сторінку кожного з виробів відвідувачу надається детальний його опис, включно з метою проекту, цільовою аудиторією, підходом до виконання та досягнутими результатами; «контакти»- розділ де описані усі види зв'язку з агенством соціальні мережі. Розділ FAQ, де можна знайти відповіді на найчастіше задавані запитання. Структура та інформаційне наповнення веб-сайту дозволяють відвідувачам отримати вичерпну інформацію про агентство та надати власну оцінку його роботі. Відвідувачі можуть надати оцінку, виходячи з портфоліо проектів, яке агентство розміщує на своєму веб-сайті.

Таким чином, агентство відразу починає формувати прозорі відносини ще до початку потенційно можливої співпраці з клієнтом. Для визначення ефективності роботи вебсайту наведемо статистичні дані (табл. 2.6).

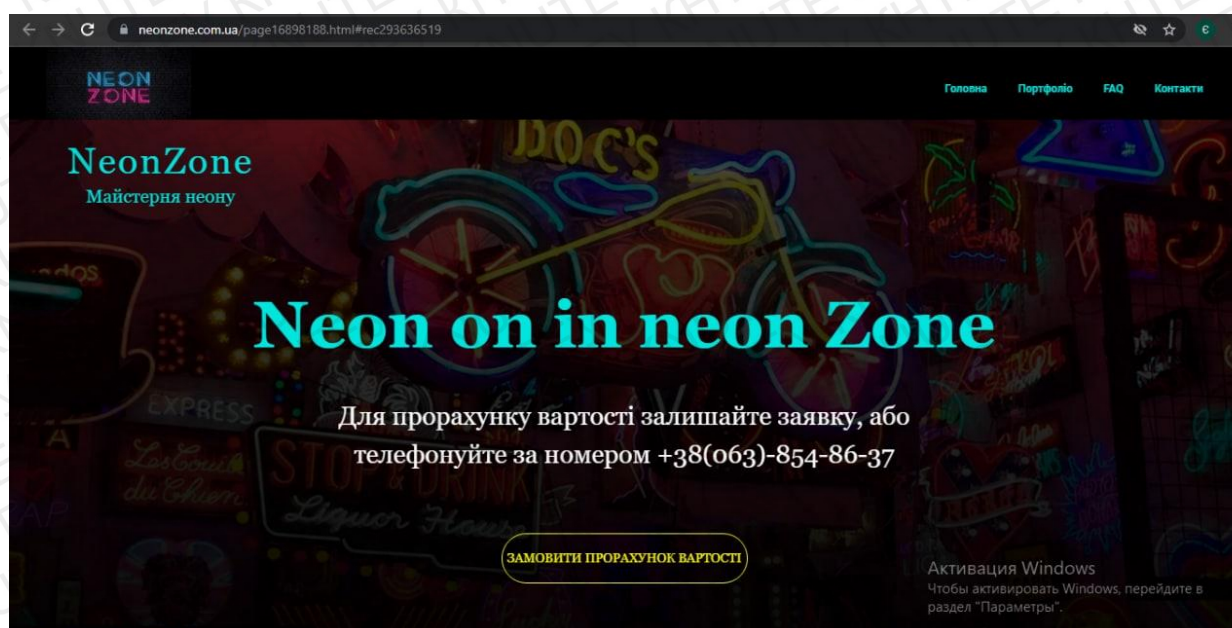


Рис.2.1. Головна сторінка сайту

Комплексний аналіз веб-сайту було проведено за допомогою сервісу веб-аналітики PR-CY [16]

Таблиця 2.6

Статистичні дані роботи веб-сайту станом на вересень 2021 року

| Показник        |                                            | Значення  |
|-----------------|--------------------------------------------|-----------|
| Трафік          | перегляди                                  | 43100     |
|                 | відвідувачі                                | 10800     |
|                 | Відсоток відмов %                          | 46        |
|                 | Середній час на сайті                      | 3хв.14 с. |
|                 | Середня кількість сторінок за відвідування | 3         |
| Джерела трафіку | Прямі переходи %                           | 37        |
|                 | Пошукові системи %                         | 57        |
|                 | Посилання на сайтах%                       | 1         |
|                 | Соціальні мережі %                         | 5         |

Показники, наведені вище свідчать, що обсяг трафіку є доволі великим для даної галузі. Надалі обсяг трафіку буде порівнюватися з обсягами, що отримують веб-сайти конкурентів, для надання оцінки обсягу трафіку, що отримує веб-сайт Neon Zone. Стосовно якості отримуваного трафіку, то вона є високою, оскільки показник відмов (BR%) є низьким, показники середньої тривалості відвідування та середньої кількості відвідуваних сторінок є високими. Це свідчить про те, що 54% користувачів проводять достатньо часу на веб-сайті, щоб ознайомитися з інформацією про агентство та прийняти рішення про наступні свої дії.

Отже, на основі проведеного аналізу статистичних даних роботи вебсайту, можемо зробити висновок, що веб-сайт є зручним у використанні та належним чином виконує свою функцію інформування громадськості про себе. Проте, сайт погано оптимізовано для відображення на мобільних пристроях, що призводить до уповільнення його завантаження. Про це свідчать результати тесту Google Page Speed Insights [17], за результатами якого веб-сайт отримав 0 балів зі 100 можливих.

Окрім веб-сайту, рекламне агентство Neon Zone має сторінки у соціальних мережах Facebook [19], Instagram [20], скріншоти сторінок на рис.

2.3, 2.4.

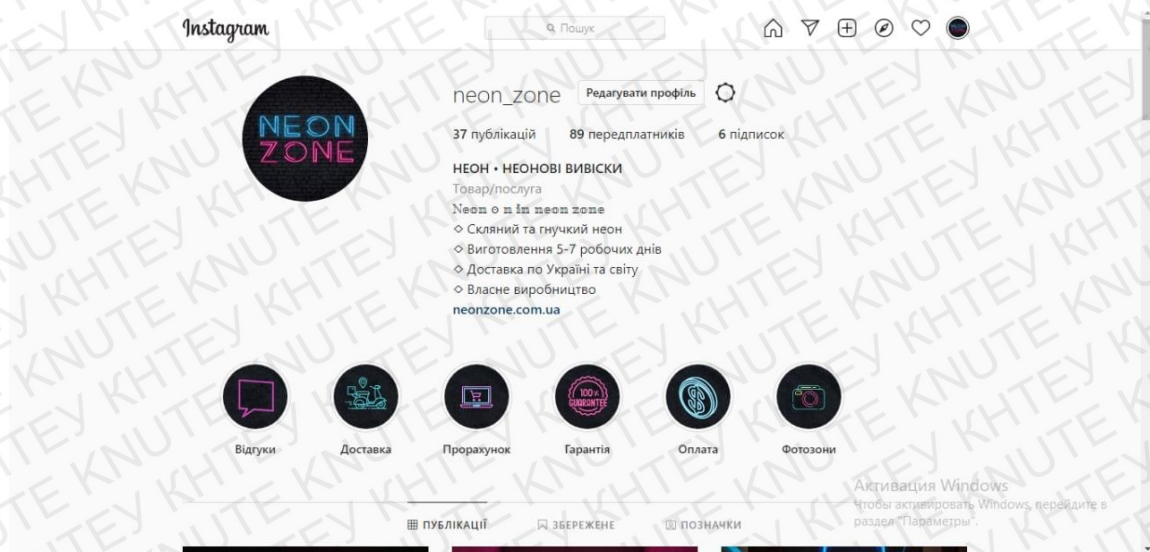


Рис. 2.3. Сторінка рекламного агентства Neon Zone в соціальній мережі Instagram

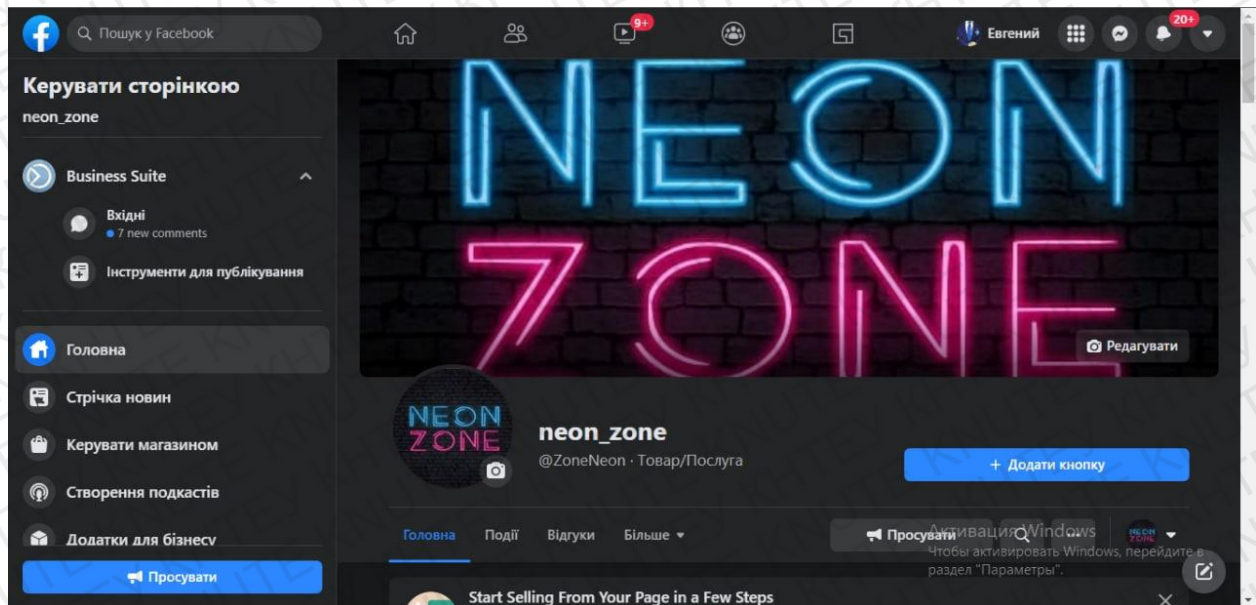


Рис. 2.4. Сторінка рекламного агентства Neon Zone в соціальній мережі Facebook

Згідно з результатами аналізу, бачимо, що агентство активно використовує онлайн-канали комунікації для взаємодії з різними цільовими аудиторіями та просування своєї діяльності. Так, найбільш активно використовуються Facebook та Instagram.

При порівнянні показників роботи даних каналів було виявлено, що підписники сторінки агентства у Instagram є більш активними ніж підписники сторінки у Facebook. Про це свідчить вищий показник залученості (ER%), який перевищує аналогічний показник сторінки у Facebook на 0,501%. Такий стан справ можна пояснити зосередженням зусиль агентства на просуванні власного бренду у соціальній мережі Instagram, про що свідчить велика кількість публікацій (1168).

Для пошуку нових співробітників та встановлення зв'язків з партнерами використовується соціальна мережа LinkedIn. Щоб посилити зв'язок з потенційними клієнтами та формувати стосунки на взаємній довірі, агентство демонструє портфоліо власних робіт на YouTube та Vimeo. Окрім активної SMM діяльності, не було виявлено жодної рекламної активності у мережі Інтернет, тобто не проводились рекламні кампанії у соціальних мережах, пошукових сервісах, медійних мережах та на окремих ресурсах.

Виходячи з цього, постає необхідність розроблення стратегії з розміщення Інтернет-реклами, з метою проведення комплексного просування бренду агентства в мережі Інтернет. Таким чином, вдасться посилити комунікаційну складову бренду в Інтернеті.

### РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ПЛАНУ ПРОСУВАННЯ АГЕНТСТВА NEON ZONE В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

#### 3.1. Обґрунтування комунікаційної стратегії агентства Neon Zone

Для розробки комунікаційної стратегії агентства спочатку проаналізуємо сегментацію споживачів.

Було вирішено провести сегментацію споживачів за схемою п'яти W, результати наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

#### Сегментація ринку зовнішньої реклами

| Питання | Спосіб сегментації                                      | Приклад використання для агентства Neon Zone                                                                                               |
|---------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| What?   | Сегментація за характеристиками товару                  | Сегментація за видами друку:<br>— повно кольоровий друк на папері;<br>— друк на металі;<br>— друк з гучкого неону<br>- друк скляним неоном |
| Who?    | Сегментація за характеристиками споживача               | Власники малого бізнесу<br>Власники середнього бізнесу<br>Приватні замовники                                                               |
| Why?    | Сегментація на кшталт мотивації до здійснення покупки.  | Вигідні ціни, ціна-якість, швидкий та якісний монтаж, ексклюзив, програма постійного клієнта, бонусна система, система знижок              |
| When?   | Сегментація щодо ситуації, в якій відбувається покупка. | Сезонність (корпоративні замовлення на новорічні свята, замовлення на весілля в літній період) або комерційна необхідність                 |
| Where?  | Сегментація каналами збуту.                             | Інтернет магазин Neon Zone)<br>Замовлення по телефону<br>Особиста зустріч                                                                  |

Хоча у кожного з наведених методів є певні переваги, було вирішено обрати сегментацію за характеристиками споживача (сегментація типу «Who?»). Відповідно, цільовими потенційними споживачами є:

- Юридичні особи (малі та середні підприємства)
- Фізичні особи

Обрані групи цільової аудиторії будуть відрізнятися за своїми характеристиками, цілями, платоспроможністю. Аналіз груп цільових аудиторій представлено в табл. 3.2.

Для кожного сегмента пропонується використовувати специфічний набір інтернет-комунікацій. Для юридичних осіб рекомендується використовувати такі канали комунікацій: сайт Neon Zone, email розсилка на корпоративні пошти, SEO реклама.

Для фізичних осіб рекомендується використовувати такі основні канали комунікацій: сторінку в інстаграм, сторінку у фейсбук, таргетовану рекламу в інстаграм, банерну рекламу в KMM Google, розсилку реклами за номером телефону та e-mail.

Різниця обумовлюється тим, що для підприємця важливіше гроші, швидкість та якість, а для фізичної особи, наприклад дівчинки, що хоче придбати вивіску на весілля важливо, щоб вона була гарною та, щоб замовлення було без складностей (монтаж вивіски зі сторони компанії). Виходячи з цього, оскільки підприємцю важлива якість він має подивитись та почитати сайт, де є повна інформація по технічним характеристикам.

А для дівчини, що обирає вивіску на весілля валивий саме візуальний аспект, таким чином для неї більше спрацює реклама в інстаграмі та фейсбуці де акцент саме на фотографіях робіт які вона може переглянути та обрати найбільш підходящу вивіску.

Таблиця 3.2

**Характеристики цільових аудиторій Neon Zone**

| Характеристика                        | Цільова група                                                                                                                                    |                                                                                                                           |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                       | Юридичні особи                                                                                                                                   | Фізичні особи                                                                                                             |
| Географічний фактор                   | Зареєстровані в Україні                                                                                                                          | Проживають в Києві та області                                                                                             |
| Частота замовлень                     | Регулярно .Напр.: коли відкривається новий мережний заклад. Магазин чи студія .Або в залежності від світкових подій : фестиваль , концерт і т.п. | Одноразово, у зв'язку з подією                                                                                            |
| Основні вимоги до продукту            | 1. Зносостійкість<br>2. Відносна дешевизна<br>3. Короткий термін виконання замовлення<br>4.Гарантійний термін                                    | 1. Візуальна відповідність макету<br>2. Повний цикл (від створення макету до виготовлення ,монтажу)<br>3.Легкість монтажу |
| Соціально-демографічні характеристики | -                                                                                                                                                | Жінки віку 25-50 років із середнім рівнем статку та вище, які бажають задовольнити потребу у самовираженні                |
| Якої інформації потребують            | Ціни<br>Технічні характеристики макетів<br>Швидкий та якісний монтаж<br>Доставка в різні куточки України                                         | Ціни<br>Приклади готових макетів<br>Фото в інстаграмі<br>Фейсбуці та інших соціальних мережах                             |
| Комунікативний вплив                  | Раціональний                                                                                                                                     | Емоційний                                                                                                                 |

В ході написання дипломної роботи були розроблені шляхи розвитку системи для підвищення їх інноваційної діяльності. На прикладі Neon Zone було розглянуто заходи, які можуть бути використаними українськими підприємствами у своєму розвитку комунікацій в мережі, рекомендовані спеціалістами [40]. До них відносяться:

а) раціональне використання елементів системи інтернет-комунікацій. Для підприємства це є основою формування іміджу компанії, захисту бренду підприємства. Завдяки захисту інформації під час інтеграції у мережу Neon Zone зміцнить позицію фірми по відношенню до «сірих підприємств», які використовують бренд компанії для продажів своєї продукції;

б) можливість здійснення маркетингового впливу на споживачів, викликати прихильність до Neon Zone за рахунок зворотніх зв'язків всіх елементів системи інтернет-комунікацій;

в) розробка стратегії проведення рекламних заходів в засобах масової інформації за допомогою банерної електронної реклами, веб-контролю захисту продукції;

г) здійснювати звітність по плануванню, організації і контролю за проведенням маркетингових заходів. Це дозволяє спрощувати процес оцінки маркетингової діяльності, підвищувати інноваційну активність та заощаджувати грошові кошти на проведення неефективних заходів з маркетингу, які плануються в межах системи інтернет-комунікацій;

д) розробка електронної інформаційної бази для спрощення роботи з клієнтами, створення «книги клієнта» для фіксації нюансів роботи з кожним замовником;

е) інноваційна складова системи інтернет-комунікацій підприємства. Існуюча мережа дозволить централізувати всю інформацію у питаннях комунікаційної політики з клієнтами, планування та реалізації самої системи управління комунікаціями підприємства.

Поряд з вищеназваними пропозиціями по вдосконаленню маркетингової діяльності на Neon Zone, в даній роботі значне місце займає обґрунтування підвищення ефективності маркетингової діяльності з впровадженням інтернет-комунікацій.

В рамках методів підвищення ефективності маркетингової діяльності за допомогою інтернет-комунікацій виділені наступні [37, 40]:

а) основним методом підвищення ефективності маркетингової діяльності будь-якого підприємства можна розглядати оптимізацію його комунікативної політики. Web-сайт компанії зазвичай виступає центральним елементом комунікативної політики, що проводиться в мережі;

б) реклама сьогодні є одним з найпоширеніших інструментів комунікативної політики компанії.

У даній роботі для Neon Zone рекомендований сценарій проведення рекламної кампанії по просуванню сайту, об'єднуючий в собі елементи традиційної та банерної інтернет-реклами [37, 40];

в) для підвищення ефективності комунікативної політики рекомендується розвивати таку форму маркетингової діяльності як e-mail-маркетинг, який може служити цілому ряду цілей [37, 40]:

- 1) продаж продукції і послуг, шляхом використання спеціалізованих розсилок;
- 2) швидкий і зручний спосіб спілкування з клієнтами;
- 3) підтвердження замовлень, отриманих по телефону або факсу;
- 4) інформування про діяльність організації і будь-яких значних подіях в її житті і так далі.

г) пропонується створити базу підписників компанії, тому що на підприємстві здійснюють розсилки інформації тільки постійним клієнтам компанії. Безумовно, почати варто з існуючої клієнтської бази, тобто включити в неї тих користувачів, які не є постійними клієнтами підприємства. Вже цей крок дозволить підвищити продажі, нагадуючи про себе і примушуючи людей, які зробили одного разу покупку або замовлення послуги, повертатися до покупки продукції підприємства [37, 40].

Наявність на підприємстві даної системи дозволить істотно скоротити витрати підприємства за рахунок правильних, оперативних та своєчасних маркетингових і управлінських рішень [37, 40].

Використання інтегрованих маркетингових комунікацій буде розроблятися на основі двох головних компонентів: банерної реклами та

сайту підприємства. Середовище Інтернету пов'язане з важливою роллю споживача (в традиційних засобах масової інформації їх роль має більш пасивний характер). Причиною цього є контроль над пошуком інформації споживачів через використання різних напрямів пошуку.

Запропоновану систему інтегрованих маркетингових комунікацій в яких всі елементи взаємопов'язані один з одним можна схематично побачити на рис. 3.1

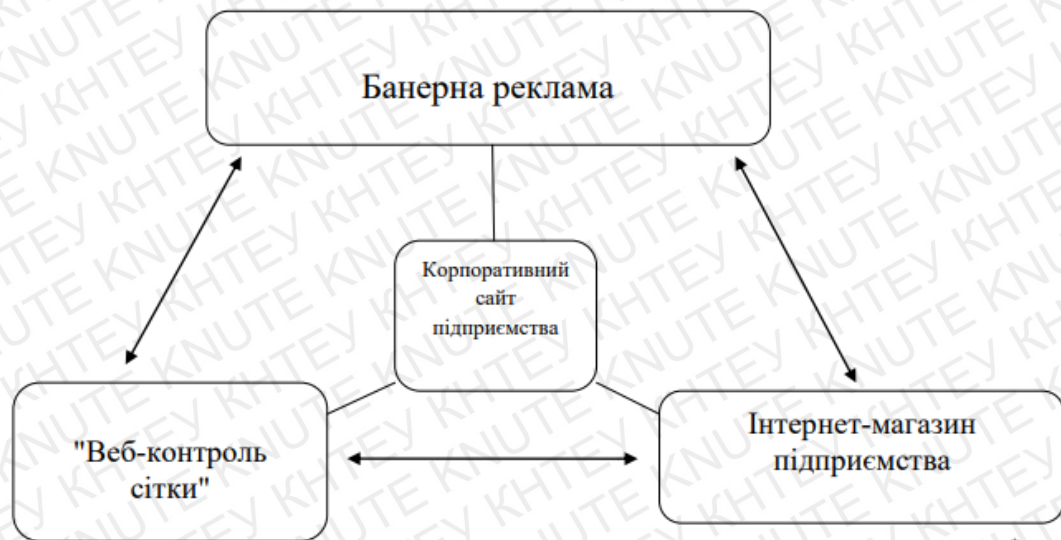


Рис. 3.1. Система маркетингових Інтернет-комунікацій агентства Neon Zone

Головним інструментом зазначеної мережі є головний сайт підприємства, саме завдяки йому відбувається взаємодія всіх елементів даної системи. Потенційний покупець відвідуючи сайт приватного підприємства Neon Zone бачить розміщену банерну рекламу

Отже, головним елементом вдосконалення активізації інноваційної діяльності для нашого підприємства— буде запропонована система інтернеткомунікацій, яка відноситься саме до нетехнологічних інновацій, на інновацій в сфері маркетингових комунікацій головного корпоративного сайту підприємства. Зазначена мережа дозволить підвищити інноваційну активність підприємства і досягти конкурентних переваг над своїми конкурентами в даній галузі.

### 3.2. Удосконалення інструментів просування агентства Neon Zone в мережі Інтернет

Комплексна програма просування передбачає використання різних інструментів і каналів маркетингу для різних груп цільової аудиторії. В попередньому розділі в роботі було визначено два сегменти цільової аудиторії: підприємства та фізичні особи.

В рамках програми просування планується удосконалити комунікаційні інструменти, відображені на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Інструменти просування Neon Zone, що потребують удосконалення

В якості основного засобу маркетингових комунікацій в програмі просування рекламного агентства «Neon Zone» використовується реклама в Інтернет. Це найефективніший канал поширення, а також для рекламного бюджету. Ключові переваги даного каналу це таргетованість, оперативність і бюджетність. В рамках програми просування планується розміщення контекстної реклами на майданчику Google. Це збільшить доступність інформації про компанії для користувачів і спростить процес пошуку агентства.

Основний акцент для цільової аудиторії підприємців планується зробити на пошуковій рекламі, проте цільова аудиторія фізичних осіб також може бути залучена за допомогою цього методу. Подібна реклама ефективна тому, що її бачать саме ті, хто шукає в інтернеті інформацію про товари або послуги рекламодавця - тобто потенційні клієнти.

В табл. 3.3 наведено перелік можливих запитів для обох з запропонованих цільових аудиторій.

Таблиця 3.3

**Запити, що пропонується використати для реклами агентства «Neon Zone» в пошукових мережах**

| Аудиторія            | Запропоновані запити                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                      | Українською                                                                                                                                                                                                                                                 | Російською                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Підприємства</b>  | друк неон<br>швидкий друк<br>рекламний плакат<br>замовити<br>рекламний плакат друк<br>неон<br>гнучкий неон<br>скляний неон<br>неонова вивіска<br>фотозона на фестиваль<br>світлодіодна вивіска<br>фотозона<br>фотозона у закладі                            | печать неон<br>быстрая печать<br>рекламный плакат заказать<br>рекламный плакат печать<br>неон<br>гибкий неон<br>стеклянный неон<br>неоновая вывеска<br>фотозона на фестиваль<br>светодиодная вывеска<br>фотозона<br>фотозона в заведении              |
| <b>Фізичні особи</b> | фотозона<br>фотозона на весілля<br>фотозона день народження<br>фотозона неон<br>плакат на весілля<br>вивіска на весілля<br>плакат на день народження<br>вивіска на день народження<br>вивіски з неону<br>неон<br>світлодіодна вивіска<br>вивіска у квартиру | фотозона<br>фотозона на свадьбу<br>фотозона день рождения<br>фотозона неон<br>плакат на свадьбу<br>вывеска на свадьбу<br>плакат на день рождения<br>вывеска на день рождения<br>вывески с неона<br>неон<br>светодиодная вывеска<br>вывеска в квартиру |

Деякі з запитів наведені російською мовою, тому що мова спілкування фізичних осіб та осіб, що приймають рішення на підприємствах, у Києві та Україні в цілому може бути як російською, так і українською.

Також доцільно використати і банерну рекламу. Переваги використання Google GDN для рекламної кампанії агентства «Neon Zone :

1. Охоплення аудиторії;
2. Швидкий запуск;
3. Низький поріг входу;
4. Плата тільки за переходи;
5. Самостійне визначення бюджету і цін;
6. Швидка оцінка результатів;
7. Детальна статистика, прозорість.

Позиція - виготовлення зовнішньої реклама / широкоформатний друк / виробництво зовнішньої реклами. Рубрика: реклама / рекламні послуги / друкована реклама / бізнес / дизайн.

Пряма поштова розсилка може бути використана лише для аудиторії підприємств. В залежності від того, для якого клієнта (існуючого або повторного) створюється повідомлення та комерційна пропозиція, зміст листа може бути різним. Запропоновані теми direct mail наведено в табл. 3.4.

Для цільової аудиторії фізичних осіб використовувати пряму розсилку не рекомендується, адже переважно така розилка має бути персоналізованою ,що є складнішим у відношенні до фізичних осіб.

Потрібно уникати натяку на масову розсилку, тому пряма поштова розсилка підходить для просування товарів та послуг націлених на невелику, але чітко окреслену аудиторію. Саме такою аудиторією є юридичні особи.

Таблиця 3.4

**Тематика прямої поштовою розсилки для клієнтів «Neon Zone»**

| Тематика                                                                                                                                                 | Вид клієнта |          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------|
|                                                                                                                                                          | Новий       | Існуючий |
| Представлення з переліком послуг                                                                                                                         | Так         | Ні       |
| Акційні пропозиції ( Промо листи )                                                                                                                       | Так         | Так      |
| Зміни цін                                                                                                                                                | Ні          | Так      |
| Нові види вивісок в залежності від подій (Новий рік, день святого валентина ,хеловін і т.д)                                                              | Так         | Так      |
| Сезонні пропозиції .Напр.: літо-сезон весіль- весільні вівіски для event компаній, осінь -вивіски з осінньою тематикою (фотозони для осінніх фотосесій ) | Так         | Так      |
| Тригерні листи                                                                                                                                           | Так         | Так      |
| Контентна розсилка                                                                                                                                       | Так         | Так      |

Виходячи з того, що в ході побудови програми просування для цільової аудиторії підприємців була обрана раціональна рекламна стратегія, текст комерційної пропозиції складався з урахуванням важливості характеристик. В ході складання загальної концепції комерційної пропозиції враховувалося правило «перевернутої піраміди», коли основна і найголовніша інформаційна складова знаходиться у верхній частині листа, а менш важлива в нижній. Це обумовлено тим, що читач вперше оглядає текст побіжно, а вже потім читає уважніше, якщо його що-небудь зацікавило.

Оскільки раніше було зазначено, що для підприємства важливими є саме раціональні аргументи, рекомендується розробити багатосторінковий сайт, на якому можна розмістити достатню кількість детальної інформації. В табл. 3.5 наведено пропозиції щодо основних та другорядних розділів сайту.

Таблиця 3.5

**Запропонована структура сайту Neon Zone**

| <b>Розділ</b>                             | <b>Зміст</b>                                                                                                                                      | <b>На які сторінки можна перейти</b>      |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <b>Основні розділи</b>                    |                                                                                                                                                   |                                           |
| Головна сторінка                          | На сторінці можна обрати тип вивіски ,що цікавить ,слоган компанії<br>Декілька фото вивісок ,<br>кнопка зв'язку та чому реба обрати саме нас      | Усі основні розділи                       |
| Продукція                                 | Будуть представлені фото вивісок , поділених по їх видам ,ціни , кнопка зв'язку та кнопка прорахунку                                              | Усі основні розділи,<br>Вимоги до макетів |
| Про нас                                   | Невелика історія про компанію, неон, інформація чому саме ми<br>кнопка зв'язку                                                                    | Усі основні розділи,<br>Вимоги до макетів |
| Замовити                                  | Таблиця з запитаннями для прорахунку , кнопка зв'язку                                                                                             | Усі основні розділи<br>Вимоги до макетів  |
| Контакти                                  | Імейл, номері телефону, посилання на соціальні мережі, адреса студії<br>Кнопка зв'язку                                                            | Усі основні розділи                       |
| <b>Другорядні розділи</b>                 |                                                                                                                                                   |                                           |
| FAQ ( відповіді на найчастіші запитання ) | кнопка зв'язку                                                                                                                                    | Усі основні розділи                       |
| Вимоги для макетів                        | На сторінці наведені технічні характеристики документів, важливі для друку та створення вивісок , та надані рекомендації від дизайнерів Neon Zone | Усі основні розділи                       |
| Відгуки                                   | Відгуки покупців , фото-відгуки                                                                                                                   | Усі основні розділи                       |
| Монтаж                                    | Опис та типи монтажу                                                                                                                              | Усі основні розділи                       |

Також для покращення результатів SEO оптимізації запропоновано звернутись до спеціалістів у даному напрямі, тобто використати аутсорсинг для забезпечення виконання цієї функції.

При розробці структури сайту Neon Zone враховувались в першу чергу запити цільової аудиторії підприємств, проте однією з цілей було не перевантажити інформацією фізичну особу.

Проте основним комунікаційним майданчиком для фізичних осіб обрано соціальні мережі, зокрема соціальну мережу Інстаграм.

Оскільки для фізичних осіб особливо важливою складовою є візуалізація кінцевого продукту, основою зображення обов'язково має бути фотографія, проте теми публікацій можуть бути різними. Також, хоча Інстаграм пропонується використовувати переважно для фізичних осіб, пропонується окремі публікації створювати і для цієї категорії. Приклад тем публікацій наведено в табл. 3.6.

Приклади зображень, які можна використати для візуального оформлення наведених прикладів публікацій, представлено в дод. А .

В цілому рекомендується робити 1-3 публікації в тиждень, з яких лише одна має бути інформативною, а інші розважальними.

Визначення бюджету для просування рекламного агентства є важливою складовою в процесі рекламної діяльності. Для агентства Neon Zone запропонований бюджет на найближчі 6 місяців. Для SEO оптимізації рекомендовано звернутися до агентства Astonavt.com , що займається просуванням сайтів за допомогою SEO. Розкрутка сайту та його знаходження у топ 10 є найважливішою складовою успішності бізнесу. Вони мають перелік послуг для оптимізації сайтів. Ми рекомендуємо придбати послугу «Пошукова оптимізація у ТОП-3» , яка гано підійде для бізнес сайту ,її ціна 4000 грн на місяць , за пів року зі знижкою дану послугу можна придбати за 20000 грн .Також рекомендується придбати рекламу у інстаграм та фейсбук. На таргетовану рекламу у фейсбуці слід виділити 1120 грн на місяць.

Таблиця 3.6

### Запропоновані теми публікацій сторінки Neon Zone у соціальній мережі Instagram

| Тема                                              | Цільова аудиторія                | Зміст                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Неон – сучасний тренд в оформленні важливих подій | Фізичні особи                    | Розповісти про те, що неонові вивіски використовуються для оформлення святкових залів, навести приклади                         |
| У Neon Zone є власний дизайнер                    | Фізичні особи                    | Розповісти про те, що кожна вивіска розроблюється дизайнером індивідуально під кожного клієнта                                  |
| Терміни виконання замовлень                       | Фізичні особи,<br>Юридичні особи | Розповісти про терміни виконання робіт, наголосити на тому, що компанія завжди виконує та доставляє замовлення швидко та якісно |
| Історія компанії                                  | Фізичні особи                    | Розповісти історію створення компанії, представити власників для більшої прозорості та формування лояльності до компанії        |
| Фото-зона з неону                                 | Фізичні особи,<br>Юридичні особи | Розповісти про те, що неон зробить будь-яку фотозону яскравіше та наголосити на актуальності фотозон                            |
| Неділя знижок в Neon Zone                         | Фізичні особи                    | Розповісти про актуальні знижки та підляштувати їх під інфо-привід                                                              |
| Неоновий світ                                     | Фізичні особи                    | Розповісти про те, що таке неон, його історію створення та про створення вивісок                                                |

На таргетовану рекламу в інстаграмі рекомендовано виділити 1300 грн на місяць. Рекомендовано виділити по 10 тисяч на місяць на кожну

соціальну мережу . На банерну рекламу Google GND рекомендовано виділити 5000 гривень на місяць, ціна кліку в Google GND коштує 26 грн , тож на місяць буде розраховано на 192 кліки.

Також рекомендовано найняти SMM спеціаліста , що буде створювати контент на сайті та в соц мережах, що буде приваблювати та утримувати клієнтів . На місячну зарплатню такому спеціалісту рекомендовано виділити 5000 грн. І пропонуємо агенству Neon Zone виділити в бюджеті кошти на пряму розсилку, а саме по 1000 грн на кожен місяць. Запропонований бюджет на 6 місяців для просування рекламного агенства Neon Zone наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**Запропонований бюджет на 6 місяців для просування рекламного  
агенства Neon Zone**

| <b>Бюджет на пів року</b> |                                       |                                           |
|---------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------|
| <b>Тип просування</b>     | <b>Ціна на місяць</b>                 | <b>Ціна на 6 місяців</b>                  |
| SEO ( Google)             | 4000 грн                              | 20000грн                                  |
| Facebook                  | 1120 грн                              | 6720грн                                   |
| Instagram                 | 1300 грн                              | 7800грн                                   |
| Google GND                | 5000грн                               | 30000грн                                  |
| SMM manager               | 5000грн                               | 30000грн                                  |
| Email маркетинг           | 1000грн                               | 6000грн                                   |
|                           | <b>Всього за місяць:</b><br>17420 грн | <b>Всього за 6 місяців:</b><br>104520 грн |

Тож ми визначили цільові аудиторії агенства, а саме фізичних та юридичних осіб та розробили комплексну програму просування для груп цільової аудиторії агенства Neon Zone, таких як удосконалення комунікаційних інструментів, порекомендували певні запити , що пропонуються використати для реклами агенства, порекомендували

використовувати банерну рекламу, розписали тематику поштової розсилки для нових та існуючих клієнтів.

Запропонували покращену структуру сайту а також запропонували теми публікацій сторінки Neon Zone у соціальній мережі Instagram. Також було розписано бюджет на пів рок для просування агенства Neon Zone. Таким чином кількість клієнтів агенства Neon Zone має зрости, а лояльність до компанії підвищитись.

## ВИСНОВКИ

При сучасних ринкових умовах інтернет є одним з найбільш ефективних каналів поширення інформації про компанії. Інтернет-маркетинг почав активно розвиватися зовсім недавно, але вже є найпотужнішим засобом максимального охоплення потенційної аудиторії. З кожним

вдень ринок реклами зростає в своєму розвитку. Рекламна діяльність в інтернеті за своїми завданнями не відрізняється від інших видів реклами, однак глобальна мережа надає нові можливості для створення та розповсюдження реклами, а також забезпечує широке охоплення споживчої аудиторії.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуті основні інструменти інтернет-маркетингу, такі як корпоративний сайт, електронна пошта, реклама в пошукових системах, а також проведення PR - захід. Кожен з інструментів має свої особливості використання і переваги. При цьому з'являються нові різні види просування, які ще належить вивчити і використовувати в майбутньому.

Просування компанії «Neon Zone» здійснюється в основному за допомогою прямих продажів, нагадування про свої товари, послуги, а також шляхом електронної розсилки і телемаркетингу. При правильному підході дані інструменти дозволяють рекламному агентству вибудовувати стабільні і лояльні відносини з клієнтами, але сучасним компаніям необхідно використовувати сучасні засоби просування. Проаналізувавши рекламну діяльність агентства «Neon Zone», а також діяльність інших конкурентних агентств, ми прийшли до висновку, що дану компанію необхідно просувати за допомогою використання інструментів інтернет-маркетингу.

У даній роботі на основі креативної і медіастратегії для просування рекламного агентства, було використано найбільш ефективні засоби інтернет-комунікацій, спираючись на унікальні особливості кожної з

аудиторій. На основі оцінки ефективності програми просування, можна стверджувати, що дані кошти приведуть до збереження частки ринку, утримання та зростання клієнтів, підвищення впізнаваності компанії та формування сприятливого іміджу, і відповідно до збільшення прибутку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г. Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 295 с.
2. Барышев, А.Ф. Маркетинг: учебник / А.Ф. Барышев. – М.: Изд. центр «Академия», 2010. – 208 с.
3. Бабаев, А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. – СПб.: Питер, 2011. – 304 с.
4. Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д.А. Аакер; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 784 с.
5. Безлатный Д.В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием. М.: ООО «Ваш полиграфический партнер», 2011. С.
6. Беквит, Г. Продавая незримое: руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 254 с.
7. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 342 с.
8. Васильев Г.А., Поляков В.А./ Основы рекламы. М.: Юнити-Дана, 2012. С. 357-359
9. Васильев, Г.А. Основы рекламы: учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Юнита-Дана, 2006. – 719 с.
10. Катернюк, А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: учеб. пособие / А.В. Катернюк. – Ростов н/д: Феникс, 2001. – 320 с.
11. Кислицына В.В., Маркетинг учебник для вузов. – Киров: Изд-во ВятГГУ, 2011.- С. 381-382.

12. Кожушко, О.А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования. учеб. пособие. / О.А. Кожушко, Чуркин И., Агеев А. – Новосибирск: Новосиб. гос. ун-т, 2015. – 327 с.
13. Кочеткова, А. Медиапланирование / А. Кочеткова. – М.: РИПХолдинг, 2003. – 174 с.
14. Круглова, Н.Ю. Хозяйственное право. учеб. пособие / Н.Ю. Круглова. Изд. 2-е. – М.: Издательство РДЛ, 2001. – 912 с.
15. Круглова, Н.Ю. Хозяйственное право. учеб. пособие / Н.Ю. Круглова. Изд. 2-е. – М.: Издательство РДЛ, 2001. – 912 с. 1
16. Лаврухина, Н.В. Оценка бизнеса: учебно-практическое пособие / Кручинин И.А., Коробкин Ю.Н. – М.: МЭСИ, 2000. – 156с.
17. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. – М.: Финпресс, 2002. – 416 с.
18. Мезенцев Е.А. Реклама в коммуникационном процессе. Омск: ОмГТУ, 2007. С. 8.
19. Мудров А.Н. Основы рекламы. М.: Магистр, 2008. С. 32
20. Мудров А.Н., Основы рекламы.- 2е изд. - М., Магистр, 2008.С. 30
21. Назайкин, А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов: практическое пособие / А.Н. Назайкин. – М.: РИП-Холдинг, 2002. – 302 с.
22. Назайкин, А.Н. Эффективная реклама в прессе: практическое пособие / А.Н. Назайкин. – М.: Гелла-Принт, 2000. – 304 с.
23. Сиссорс, Дж. Рекламное медиапланирование / Дж. Сиссорс, Р.Бэрон. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 416 с.
24. Смирнов, М.К. Становление оценочной деятельности в России / М.К. Смирнов. – М.: Институт оценки природных ресурсов, 2001. – 446 с.
25. Стефанов, С.И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника / С.И. Стефанов. – М.: Гелла-принт, 2004. – 320 с.
26. Стефанов, С.И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника / С.И. Стефанов. – М.: Гелла-принт, 2004. – 320 с.

27. Уолтер, А. Эмоциональный веб-дизайн. / А. Уолтер. – М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 93 с.
28. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2003. – 800 с.
29. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2010. – 800 с.
30. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ.; под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2003. – 800 с.
31. Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации: учеб. для вузов / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2004. – 397 с.
32. Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации: учеб. для вузов / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2004. – 397 с.
33. Хайруллин, Р.С. Способы увеличения продажи / Р.С. Хайруллин. – М.: Просвещение, 2002. – 105 с.
34. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. / Д. Халилов. – М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 180 с.
35. Хибинг, Р. Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое планирование. Полное пошаговое руководство / Р.Хибинг, С.Купер; пер. с англ. Д.Куликова. – 3-е изд. – М.: Эксмо, 2007. – 832с.
36. Холмогов, В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е издание. / В. Холмогов – СПб.: Питер, 2002. – 272 с.
37. Черediaкова, А.Б. Основы интегрированных коммуникаций. Часть 1. Реклама: учебное пособие / А.Б. Черediaкова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2012. – 202 с.
38. Шульц, Д. Новая парадигма маркетинга: интегрируемые маркетинговые коммуникации / Д. Шульц. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 775 с.

39. Дейнекин Т.В. Электронная почта как инструмент маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2004/3/1829.html>.
40. Изучение покупательского поведения [Электронный ресурс] /А. Корнилова // TNS Global. – Режим доступа: [www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru).
41. Интернет – справочник Лолиты Волковой. Маркетинг и менеджмент [Электронный ресурс]. / Режим доступа: <http://market.narod.ru/slovary.html#4>.
42. Интернет-маркетинг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://el-business.ucoz.ru/literatura/e-marketing.pdf>.
43. Методы расчета бюджета продвижения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.goodstudents.ru/marketing/550-byudzhethprodvizhenija.html>.

## ДОДАТКИ



Рис.А.1 Приклад зображення , який можна використати для візуального оформлення публікації «У Neon Zone є власний дизайнер»

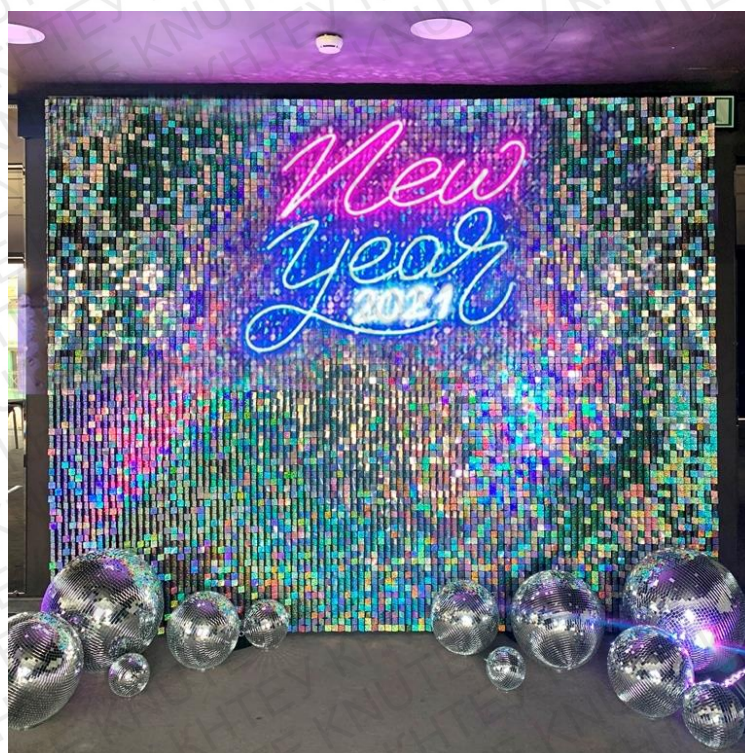


Рис.А.2 Приклад зображення , який можна використати для візуального оформлення публікації «Фото-зона з неону »



Рис.А.3. Приклад зображення , який можна використати для візуального оформлення публікації «Неділя знижок у Neon Zone»



Рис.А.3. Приклад зображення , який можна використати для візуального оформлення публікації «Неоновий світ»