

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра журналістики та реклами**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Розроблення стратегії розміщення реклами на підтримку бренду підприємства»**

**(за матеріалами ТОВ «Роял Адвертайзинг», м. Київ)**

студентки 2-го курсу, 1м групи,  
спеціальності 061 «Журналістика»  
спеціалізації «Реклама»

Постойко Анастасії  
Сергіївни

Науковий керівник  
к.ек.н., доц.

Сова  
Владислава Вікторівна

Керівник освітньо-  
професійної програми  
д.ек.н., проф.

Дубовик  
Тетяна Віталіївна

**Київ 2018**

## ЗМІСТ

|                                                                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП .....                                                                                                          | 3  |
| ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ НА ПІДТРИМКУ<br>БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА .....                                   | 6  |
| 1.1 Сутність, принципи та завдання розроблення стратегії розміщення<br>реклами на підтримку бренду підприємства..... | 6  |
| 1.2. Фактори впливу на вибір стратегії розміщення реклами .....                                                      | 16 |
| 1.3 Методи оцінки ефективності розміщення реклами.....                                                               | 25 |
| РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ НА ПІДТРИМКУ<br>БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «РОЯЛ АДВЕРТАЙЗИНГ» .....           | 34 |
| 2.1. Характеристика конкурентного середовища ТОВ «Роял Адвертайзинг»                                                 | 34 |
| 2.2 Характеристика стратегії розміщення реклами ТОВ «Роял Адвертайзинг»<br>.....                                     | 44 |
| 2.3. Оцінка ефективності розміщення реклами ТОВ «Роял Адвертайзинг» ...                                              | 52 |
| НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ<br>НА ПІДТРИМКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА.....                         | 58 |
| 3.1. Вибір рекламних заходів для просування бренду ТОВ «Роял<br>Адвертайзинг» .....                                  | 58 |
| 3.2. Розробка стратегії розміщення реклами ТОВ «Роял Адвертайзинг».....                                              | 64 |
| 3.3 Оцінка результативності запропонованої стратегії розміщення реклами<br>ТОВ «Роял Адвертайзинг».....              | 68 |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                                        | 72 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                                      | 75 |
| ДОДАТКИ.....                                                                                                         | 81 |

## ВСТУП

В умовах перенасичення ринку товарами та послугами для підприємства важливо створити власний бренд, який виконує функції ідентифікації продукції та диференціації компанії від конкурентів. Створення та підтримка бренду підприємства – це сукупність регулярних комплексних дій, які в результаті сприяють досягненню, як комунікаційних, так і економічних цілей підприємства. Стратегія розміщення реклами на підтримку бренду підприємства повинна включати специфічні засоби та інструменти, спрямовані на створення позитивних асоціацій з брендом.

Питання створення стратегії розміщення реклами на підтримку бренду підприємства розглядатиметься в двох аспектах – медіапланування та брендменеджменту. Зі сторони медіапланування ми розглядатимемо періодичність рекламної кампанії та частоту звернення. Інструменти підтримки іміджу та репутації бренду в комплексній рекламній стратегії будуть взяті з основ брендменеджменту. Теоретичні аспекти формування бренду та основи створення й розміщення рекламної кампанії були досліджені на основі праць таких науковців: Д. Аакер, Дж. Барнетті, А. Бойчук, Ф. Котлер, А. Павленко.

Актуальність теми полягає в тому, що в умовах посилення конкурентного тиску, особливо збільшення значущості нецінових факторів конкуренції, підприємству, щоб успішно конкурувати, недостатньо створити доступний для цільових споживачів і задовольняє їхні потреби продукт. Підприємство повинне особливу увагу приділити створенню комплексної стратегії розміщення рекламної кампанії на підтримку бренду підприємства.

Мета дослідження – визначення теоретичних та практичних засад механізмів формування та підтримки бренду рекламного агентства «Роял Адвертайзинг». Для досягнення мети було поставлено такі завдання:

1. Визначити сутність, принципи та завдання розроблення стратегії розміщення реклами на підтримку бренду підприємства

2. Визначити фактори впливу на вибір стратегії розміщення реклами.
3. Проаналізувати методи оцінки ефективності розміщення реклами.
4. Охарактеризувати конкурентне середовище ТОВ «Роял Адвертайзинг»
5. Охарактеризувати стратегію розміщення реклами ТОВ «Роял Адвертайзинг»
6. Оцінити ефективність розміщення реклами ТОВ «Роял Адвертайзинг»
7. Обрати рекламні заходи для просування бренду ТОВ «Роял Адвертайзинг»
8. Розробити стратегію розміщення реклами ТОВ «Роял Адвертайзинг».
9. Оцінити результативність запропонованої стратегії розміщення реклами ТОВ «Роял Адвертайзинг».

Об'єктом дослідження є процес рекламної діяльності ТОВ «Роял Адвертайзинг», м. Київ.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні засади формування стратегії розміщення реклами на підтримку бренду рекламного агентства «Роял Адвертайзинг»

Royal Advertising – рекламне агентство повного циклу. Основа бізнесу – власна методологія розробки і просування брендів, в якій імплементовані стійкі конструкції теорій рефлексивного управління та клітинних автоматів, що дозволяють з високим ступенем ймовірності прогнозувати інтерес до брендів, виражений в споживчих характеристиках. Багаторічна практика створення торгових марок «з нуля» дозволила отримати модель, орієнтовану на максимальну ефективність бізнесу клієнтів.

Для того, щоб проаналізувати та визначити сутність та особливості комунікаційної діяльності підприємства було використано метод аналізу та синтезу. Для дослідження рекламної діяльності рекламного агентства «Роял Адвертайзинг» застосовувалися метод порівняння та використовувалися статистичні дані підприємства. Узагальнення як метод дослідження використовувався для розробки рекомендації щодо підвищення ефективності комунікаційної діяльності підприємства, а також для написання висновків.

За основу дослідження було взято головний сайт рекламного агентства «Роял Адвертайзинг», офіційну сторінку підприємства в Фейсбук, числові дані витрат підприємства на комунікаційну діяльність. Сучасний стан засобів масової комунікації в Україні було проаналізовано на основі декількох джерел, зокрема інформації Української асоціації зі зв'язків з громадськістю, де надано статистичні дані, проекту «Ефективні комунікації», яким було проведено аналіз ринку ПР в Україні загалом та дані Всеукраїнської рекламної коаліції.

Дипломна робота складається з трьох розділів, 9 підрозділів, додатків та списку використаних джерел, що налічує 31 таблицю, 8 формул, 17 рисунків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ НА ПІДТРИМКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1 Сутність, принципи та завдання розроблення стратегії розміщення реклами на підтримку бренду підприємства

Для кращого розуміння сутності поняття стратегія розміщення реклами на підтримку бренду підприємства пропонуємо розглянути кожен з його складових окремо. Стратегія — це сукупність дії, правил та прийомів, за допомогою яких досягаються довгострокові цілі розвитку організації.

Рекламну стратегію по структурі можна розглядати з двох позицій:

1) в широкому сенсі - як стратегію рекламної діяльності (реklamної кампанії), пов'язану з організацією створення реклами, з керуванням і медіапланування рекламних кампаній;

2) у вузькому - як творчу стратегію створення рекламного звернення. Стратегічна мета, яку переслідує рекламна кампанія, дозволяє виділити наступні типи стратегій:

- формує попит;
- стимулює збут;
- сприяє позиціонуванню [3, с. 37].

За спрямованістю стратегії рекламної кампанії можна розділити на наступні типи:

1. Продуктові. При формуванні стратегії для даного виду рекламних кампаній в першу чергу звертається увага на наступні фактори: показники продажів продукту; місце здійснення покупок.

2. Іміджеві. Даний вид рекламних кампаній переслідує більш глобальні і довгострокові цілі, такі як взаємодія з цільовою аудиторією або зміна негативного іміджу компанії [4, с. 102]. Реалізація стратегії неможлива без

здійснення заходів, які залежать від ситуації, що склалася у певний момент часу. Тому пропонуємо розглянути такі поняття, як тактика та оперативні дії.

Тактика - це сукупність заходів, що виконуються, виходячи з поставлених завдань та значною мірою враховують поточну ситуацію. Оперативні дії, в свої чергу, визначають, яким способом можна реалізувати дані заходи.

Отже, поняття «стратегія», «тактика» та «оперативні дії» взаємопов'язані. Відмінність даних понять полягає у різних часових рамках виконання та ступені деталізації поставлених завдань.

Рекламна кампанія – цілеспрямована система ретельно спланованих заходів з реклами та просування на ринок товару чи послуги. Рекламні кампанії можна класифікувати за такими ознаками:

- за цілями (введення на ринок нового продукту, підтримка конкретного товару, формування сприятливого іміджу і т.д.);
- за основним об'єктом рекламування (рекламні кампанії товарів і послуг; рекламні кампанії ідей; іміджеві рекламні компанії (підприємств і фірм) і рекламні компанії особистостей;
- за територіальним охопленням (локальні, регіональні, національні, міжнародні);
- за вибором цільової аудиторії (масові, орієнтовані на всі групи споживачів і нішеві, спрямовані на конкретну аудиторію);
- за інтенсивністю впливу (рівні, наростаючі, спадні) (див. табл. 1.1) [11, с. 17]

*Таблиця 1.1*

### **Класифікація рекламних кампаній**

| Класифікаційна ознака              | Види рекламних кампаній                                                                                |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| За цілями                          | Введення на ринок нового продукту, підтримка конкретного товару, формування сприятливого іміджу і т.д. |
| За основним об'єктами рекламування | Рекламні кампанії товарів і послуг; рекламні кампанії ідей; іміджеві рекламні кампанії                 |

## Закінчення таблиці 1.1

|                               |                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| За територіальним охопленням  | Локальні, регіональні, національні, міжнародні.                                                                                                                         |
| За вибором цільової аудиторії | Масові, орієнтовані на всі групи споживачів і нішеві, спрямовані на конкретну аудиторію).                                                                               |
| За використанням ЗМІ          | Мономедійні – використовується один вид ЗМІ та медіамікс, коли використовується декілька ЗМІ.                                                                           |
| За тривалістю дії             | Короткострокова рекламна кампанія - до одного місяця; середньострокова рекламна кампанія - один - шість місяців; довгострокова рекламна кампанія - більше шести місяці. |
| За інтенсивністю впливу       | Рівні, наростаючі, спадні.                                                                                                                                              |

Основними цілями рекламних кампаній є створення впізнаваності і пригадування товару, відповідного ступеня інформованості про продукцію, позитивного іміджу виробника (продавця), необхідності в придбанні продукції та збільшення попиту на продукцію, залучення нових і одночасно утримання наявних споживачів. Цілі рекламної кампанії умовно можна об'єднати в три групи: іміджеві, стимулюючі і стабілізуючі. Підтримка бренду підприємства — одна із цілей рекламної кампанії. Реклама не може створити бренд. Створення бренду — складний процес, до якого залучені декілька засобів маркетингових комунікацій. Реклама повинна продовжувати розвивати ідеї та концепції, закладені на етапі створення бренду [16, с. 258].

Бренд — це образ, який складається в свідомості споживача при згадуванні конкретного товару та послуги. Варто відрізнити поняття бренду та торгової марки. Торгова марка – це ознака, за якою споживач визначає продукт (товар або послугу) одного продавця, і відрізнити цей продукт від продукту конкурентів. Такою ознакою може бути ім'я або назва товару, малюнок,

логотип, якийсь знак або символ. Так, будь-який бренд – це і торгова марка, але не будь-яка торгова марка – бренд.

Визначившись із завданнями рекламної кампанії, розглянемо діяльність компанії на кожному з етапів (рис. 1.1)



*Рис. 1.1. Три основних етапи створення стратегії розміщення реклами на підтримку бренду підприємства*

На першому етапі виробляється концепція реклами. Завдання цього етапу – чітко сформулювати цілі компанії по збуту і просуванню товару. На даному етапі визначається мета рекламної кампанії, об'єкт реклами, цільова аудиторія, сегмент ринку, розмір рекламного бюджету реклами, встановлюються тимчасові терміни проведення кампанії.

На другому етапі вибирається носій реклами, яким можуть служити газети, телебачення, постери і т. д., залежно від цілей реклами і від здатності цих засобів інформації донести рекламне звернення до відповідно вираженій формі до потенційної цільової групи [23, с. 230].

Розглянемо кожен із рекламних заходів окремо та з'ясуємо їх переваги для маркетингової стратегії агентства.

Маркетинг в соціальних мережах — заходи по веденню комунікації з цільовою аудиторією в соціальних мережах. Розглянемо основні переваги просування бренду в соціальних медіа:

- нативність — публікації бренду у стрічці новин відображаються поруч з публікаціями друзів;
- невисока вартість — створення сторінки у соціальних медіа та публікація новин не передбачає додаткової плати;

- вірусний маркетинг — користувачі діляться інформацією між собою, у зв'язку з цим при просуванні в соціальних мережах виникає ефект вірусного маркетингу, який сприяє швидкому поширенню вашої інформації;
- можливість зворотнього зв'язку з цільовою аудиторією — опитування в соціальних медіа допомагають у короткі терміни дізнатися ставлення до продукту чи послуги;
- чітке попадання в цільову аудиторію — не потрібно шукати користувачів в пошукових системах, велика ймовірність того, що з великої кількості зареєстрованих користувачів знайдуться ті, хто зацікавить продуктом чи послугою. Таргетована реклама в соціальних мережах дозволяє показувати рекламне повідомлення обраній по інтересам та демографічним показникам цільовій аудиторії.

Ядро цільової аудиторії Facebook становлять люди віком 21-35 років, серед яких чоловіки — 43%, жінки — 57%. Для результативного просування бренду в Facebook важливе створення ексклюзивного контенту та швидка реакція на соціальні тренди.

Особливо увагу потрібно звернути на новий алгоритм видачі інформації в Фейсбук - «Розумну стрічку новин». Специфіка нового формування стрічки новин полягає в тому що користувачеві показуються найбільш релевантні історії. Існує чотири основних фактора, від яких залежить, коли та яка інформація показуватиметься користувачеві:

- хто зробив публікацію — чим більше користувач взаємодівав з публікаціями групи, тим більше йому показуватиметься новин;
- як інші люди відреагували на публікацію — публікації з більшим показником залученості мають більший шанс з'явитися у стрічці нових користувачів;
- тип публікації — якщо користувач частіше за все реагує на конкретний тип публікації (фото, відео, посилання, подія), Facebook частіше показуватиме йому публікації даного типу;

- час публікації — користувачам перш за все показуються нові історії. Facebook перевіряє, коли користувач востаннє переглядав стрічку новин. Якщо користувач оновлює її щогодини, йому показуватимуться найновіші пости. Якщо користувач не заходив на свою сторінку тиждень, він побачить найважливіші події [40].

Розглянемо переваги SEO- просування. SEO – це вдосконалення сайту для пошукових систем та користувачів, що відбувається шляхом проведення заходів по внутрішній (все що стосується сторінок сайту) та зовнішній (підвищення авторитету в очах пошукової системи) оптимізації. Метою seo оптимізації є збільшення трафіку на сайт для перетворення в клієнтів.

Переваги SEO оптимізації:

- Ненав'язливість – seo оптимізація сприймається як органічний пошук. Переходи на сайт відбуваються тільки по ключовим словам під які просувається сайт. А це означає, що людина вже шукає вашу послугу.
- Лояльність – звичайний користувач не задумується, що хтось вкладає гроші для того щоб бути на першій сторінці, для них це просто ТОП 10 хороших сайтів. Враховуючи, що контекстну рекламу може оплатити навіть сайт низької якості, в результатах SEO зазвичай всі сайти високої якості.
- Тривалий результат – вклавшись один раз в seo просування сайту ми отримуємо тривалий результат. Інколи щоб досягнути результату потрібно до 6 місяців.

Після того, як сформульовані цілі реклами, обрані носії і засоби реклами, необхідно сформулювати рекламне звернення.

На третьому етапі відбувається контакт цільової групи з рекламним зверненням. Сприйняття інформації, закладеної в рекламі, залежить від інтересів і уявлень цільової аудиторії рекламної кампанії. Важливо провести попереднє дослідження сприйняття повідомлення цільовою аудиторією, організувавши фокус-групу чи опитування.

На рис. 1.2 подана комунікаційна модель, яка дозволяє виявляти ключові умови ефективності комунікації та передбачає комплексну розробку і прийняття рішень щодо комунікацій [26, с. 17].

Відправник – передавач, який генерує ідеї або збирає інформацію й передає її. Обмін інформацією розпочинається з формулювання ідеї чи добору інформації. Відправник вирішує, яку саме ідею чи повідомлення слід зробити предметом обміну.

Кодування – це процес перетворення ідей у символи, зображення, малюнки, моделі, звуки, схеми, слова, мову тощо. Кодування перетворює ідею у повідомлення.

Повідомлення – сукупність символів, що відбивають закодовану інформацію. Саме заради цього й здійснюється акт комунікації. Найбільше повідомлень передається у формі символів мови. Проте символи можуть бути й невербальними, наприклад, графічні зображення, жести, міміка та інші рухи тіла. Канали передання – засоби, за допомогою яких сигнал спрямовується від передавача до приймача (одержувача).

Декодування – процес, за допомогою якого приймач повідомлення переводить одержані символи в конкретну інформацію й інтерпретує її значення.

Одержувач – цільова аудиторія або особа, для якої призначена інформація і яка її інтерпретує. Зворотній зв'язок визначає ступінь розуміння або нерозуміння інформації, що міститься у повідомленні (рис.1.2).

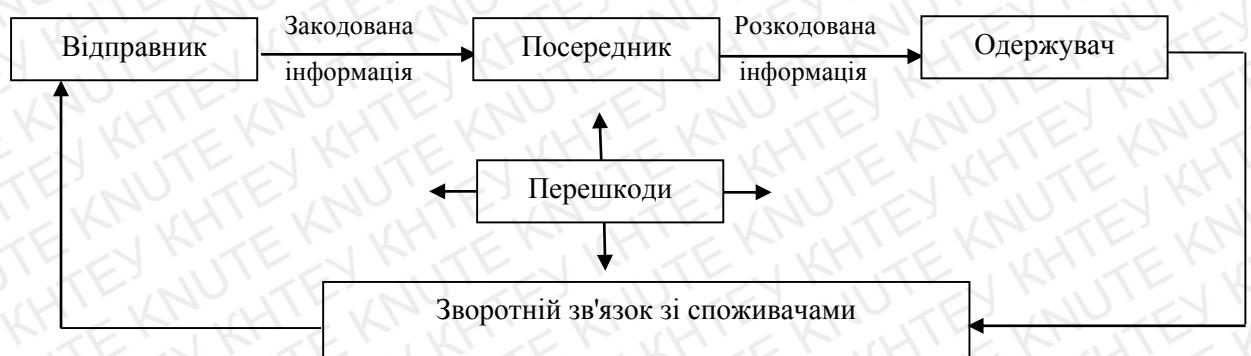


Рис. 1.2. Сучасна комунікаційна модель

Основу ефективності комунікаційних рішень складають такі функціональні складові:

1) інформація – керівництво певного підприємства інформує цільові групи аудиторій про існування відповідних товарів або послуг, пояснює їхнє призначення, що особливо важливо для нових товарів;

2) переконання особливо актуальне у процесі формування сприятливого відношення аудиторії до підприємства та його торгових марок, а також при безпосередньому здійсненні покупок;

3) створення іміджу на деяких промислових ринках, створених шляхом маркетингових комунікацій, імідж підприємства – це єдина та основна відмінність між представленими торговими марками, єдиний спосіб диференціації торгових марок споживачами;

4) підкріплення – основна частина інформаційного звернення, спрямована не стільки на приваблення нових покупців, скільки на переконання вже наявних у тому, що купуючи товар даного виробника, вони зробили правильний вибір;

5) особистий досвід покупців і їхні відгуки про товар – головна складова, яка має вирішальне значення для забезпечення зворотного зв'язку [60, с. 58].

Якщо зміст реклами було сприйнятим цільовою групою, то настає четвертий етап, який, в залежності від впливу реклами на аудиторію, може виглядати по-різному:

- У першому випадку рекламне повідомлення було сприйнято потенційною аудиторією, проте ніякої реакції на повідомлення не було. Отже, виникає необхідність переглянути концепцію рекламної кампанії, або повторно вивчити ситуацію на обраному сегменті ринку, або змінити систему позиціонування рекламованого товару на ньому.

- Другий випадок - рекламне повідомлення створило або закріпило певну симпатію у потенційних покупців до рекламованого продукту, не викликавши безпосередньої реакції до покупки. У даному випадку рекламна кампанія, швидше за все, була спланована правильно, але варто звернути увагу

на загальну ситуацію на ринку. Необхідно повторне дослідження ринку для більш точного позиціонування продукту щодо продуктів-конкурентів і продуктів-замінників.

- Третій випадок - рекламне звернення стимулювало пробну покупку чи занесення даного товару в кошик потенційних покупок. У даному випадку по закінченні рекламної кампанії залишається лише провести дослідження, щоб визначити, чи вдалося досягти цілей рекламної кампанії.

Основні принципи функціонування системи маркетингових комунікацій підприємства:

- підпорядкованість – формування комунікаційної політики відповідно до загальної стратегії розвитку підприємства споживчої кооперації на ринку;
- функціональність – здатність виражати системою комунікацій покладені на неї керівництвом підприємства функції;
- комплексність – поєднання всіх елементів (інструментів) у застосуванні;
- системність – планування комплексу комунікацій як неподільної системи, що виражає концепцію функціонування даного підприємства на ринку;
- цілеспрямованість – адресна визначеність комунікаційних кампаній щодо кіл громадськості;
- гармонійність – відповідна до сприйняття послідовність застосування комунікаційних інструментів у єдиному комплексі;
- доцільність – актуальність у застосуванні, виходячи з цілей, бюджету та прогнозних результатів комунікаційних заходів;
- доступність – зрозумілість цільовою громадськістю інформаційного навантаження, яке покладене у концептуальну схему комунікаційної політики підприємства споживчої кооперації;
- своєчасність – застосування комплексу комунікацій у відповідності до місця, часу та умов їх сприйняття суб'єктами ринку;

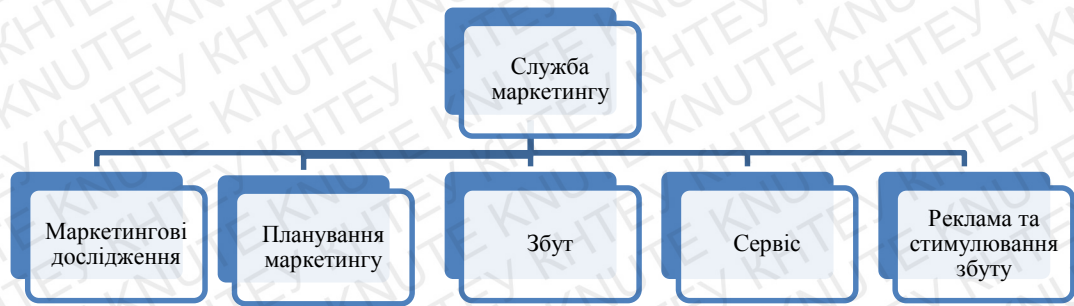
- достатність – планування та впровадження у дію комплексу маркетингових комунікацій у об'ємі, що прогнозно матиме вплив на формування відповідного іміджу підприємства на ринку;
- технологічність – підпорядкування кожного комунікаційного інструменту інноваційним тенденціям, що притаманні сучасному рівню розвитку суспільства у відповідних сферах діяльності;
- ефективність – можливість отримання як комунікативного, так і економічного ефекту від застосування сформованого комплексу комунікацій підприємства.

Кожне підприємство самостійно формує свою маркетингову структуру, а тому існує, безліч прикладів її побудови. Разом із тим можна виділити кілька типових моделей, насамперед слід підкреслити, що вони можуть бути інтегровані та неінтегровані [20, с. 238].

Неінтегровані маркетингові структури – це сукупність відповідних підрозділів, вплив яких на споживача нескоординований. Діяльність інтегрованих маркетингових структур є комплексною, тобто вони управляються з одного координуючого центру.

Інтегровані маркетингові структури можна утворювати за функціональним, товарним, з орієнтацією на споживачів і матричним принципом.

Функціональна структура служби маркетингу передбачає розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій (планування продукції, маркетингові дослідження, реклама, збут, сервіс). Кожний функціональний підрозділ очолює керівник відділу (відділ реклами, бюро маркетингових досліджень) (рис. 1.3). Використовується на промислових підприємствах, що випускають невеликий обсяг товарів і перебувають у стадії зростання або їхня продукція не є настільки диверсифікованою, що виникає необхідність у організаційно-управлінській перебудові, щоб розширити повноваження і відповідальність її функціональних служб. Головна перевага структури у її простоті [32, с. 82].



*Рис. 1.3 Функціональна структура служби маркетингу*

Отже, стратегія розміщення реклами на підтримку бренду підприємства – комплексний процес планування рекламної кампанії з ціллю підтримання позитивних асоціацій при згадуванні назви компанії та її продукції, відокремлення товарів з-поміж конкурентів, відповідність емоцій, які викликає у свідомості споживача бренд особистим відчуттям та принципам споживача.

## **1.2. Фактори впливу на вибір стратегії розміщення реклами**

Важливим етапом маркетингової стратегії підприємства є вибір рекламних елементів комплексу просування. Комплекс просування – це специфічне поєднання засобів реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та інструментів прямого маркетингу. Всі ці інструменти компанії використовують для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

На маркетингову діяльність підприємства впливають найрізноманітніші фактори. Умовно усі фактори можна поділити на контрольовані (внутрішні) і неконтрольовані (зовнішні) (рис.1.4). До контрольованих належать ті, до яких безпосередньо причетне підприємство, це власне його організаційні структури, фінансові, виробничі, економічні служби, підрозділи матеріально-технічного постачання, збуту, реклами і т. ін.



*Рис. 1.4 Фактори впливу на маркетингову діяльність підприємства*

До неконтрольованих (зовнішніх) факторів, які впливають на маркетингову діяльність підприємства, відносять сім факторів: політичні, соціальні, економічні, міжнародні, технологічні, ринкові, конкурентні.

1. Політична система, правове регулювання постійно впливають на діяльність підприємства. Зміни, які вносить держава в чинне законодавство, пов'язані, як правило, з рішеннями про:

- товари;
- конкурентні взаємини;
- канали розподілу;
- рекламу.

2. Соціально-культурне середовище. Суспільство представлене різними групами людей, що мають різні культурні, релігійні, традиційні характеристики. Звідси різне ставлення до діяльності підприємств, їх продукції та послуг.

8. Економічні фактори. Такі фактори, як темпи зростання чи спаду економіки, рівень інфляції, рівень зайнятості населення, витрати на виробництво, повинні постійно оцінюватись та враховуватись підприємством у його діяльності.

4. Міжнародні фактори. Більшість великих та малих підприємств діють на міжнародному ринку. Певні загрози нормальній діяльності підприємств або, навпаки, нові можливості, можуть виникнути через зміну валютного курсу та політичних рішень у країнах, що виступають у ролі інвесторів, чи країн, які експортують сировину.

5. Технологічні фактори. Рівень науково-технічного прогресу створює можливості для виготовлення нової продукції, сучасних технологій, телекомунікацій, доведення продукту до споживача та післяпродажного обслуговування.

6. Ринкові фактори. До факторів ринкового зовнішнього середовища відносять демографічні умови, життєві цикли різних товарів та послуг, легкість проникнення на ринок, розподіл прибутків та рівень конкуренції в галузі.

7. Фактори конкуренції. Під конкуренцією розуміють умови, що домінують на ринку, де конкурують контрагенти (продавці між собою, продавці та покупці, покупці між собою), що прагнуть збільшити свій прибуток за рахунок один одного.

Вибір стратегії розміщення реклами залежить від цілей підприємства. Загальна мета підприємства поділяється на окремі цільові спрямування: цілі у сфері збуту (отримання приросту обсягів продажу) та цілі комунікативного зв'язку (передавання ідей, формування іміджу, зміна споживацьких навиків, переваг тощо). Реклама у сфері збуту направлена, як правило, на переконання, повідомлення про суб'єкта рекламування. Реклама у сфері комунікації виконує інформативну і пригадувальну функцію. Залежно від об'єктів рекламування розрізняють рекламу продуктів (послуг, ідей) та рекламу організацій. Кожна із цих видів реклами переслідує свої цілі (табл. 1.2) [21, с. 74]

Таблиця 1.2

**Класифікація реклами залежно від цільової направленості об'єкта  
рекламування**

| Види реклами | Виконувані функції                                                                                                                                                                                                            | Відношення до<br>об'єкта<br>рекламування |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| Інформативна | 1. Формує образ (стиль) фірми-виробника, постачальника<br>2. Повіdomляє покупців про товари, їх види, призначення, якість, рівень цін, принципи дії. Особливо важлива на стадії впровадження для формування первісного попиту | Товарна<br>Престижна                     |
| Переконуюча  | 1. Заохочує покупця надати перевагу саме цьому товару.<br>2. Змінює сприйняття споживачем властивостей товару.<br>3. Переконує у здійсненні покупки. Особливо важлива на стадії зростання для формування селективного попиту  | Товарна                                  |
| Нагадувальна | 1. Нагадує про товар, місце і умови продажу.<br>2. Підтверджує імідж фірми.<br>3. Підтверджує інформованість. Особливо важлива на стадії насичення і зрілості.                                                                | Товарна<br>Престижна                     |
| Підкріплююча | 1. Підтримує думку про товар і послуги після купівлі та використанні. Важлива на стадії насичення                                                                                                                             | Товарна                                  |
| Імідж фірми  | 1. Підкреслює солідність статусу фірми.<br>2. Підтверджує надійність, прогресивність і стабільність фірми.                                                                                                                    | Престижна                                |

Основними критеріями при виборі каналів поширення рекламних послань є забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії, відповідність вартості розміщення реклами з рекламним бюджетом і відповідність характеру рекламного повідомлення особливостям каналу. Крім того, вибір засобів реклами виробляється таким чином, щоб забезпечити необхідне географічне охоплення споживачів і бажану частоту й форму подачі матеріалу

Процес вибору рекламних засобів складається з декількох стадій:

1. Прийняття рішень про широту обхвату, частоту появи і силу впливу реклами;
2. Відбір основних засобів поширення інформації;
3. Вибір конкретних носіїв реклами;
4. Прийняття рішень про графік використання засобів реклами.

Пропонуємо розглянути фактори впливу на стратегію розміщення реклами на кожному з її етапів. Основні показники вибору засобів розповсюдження реклами:

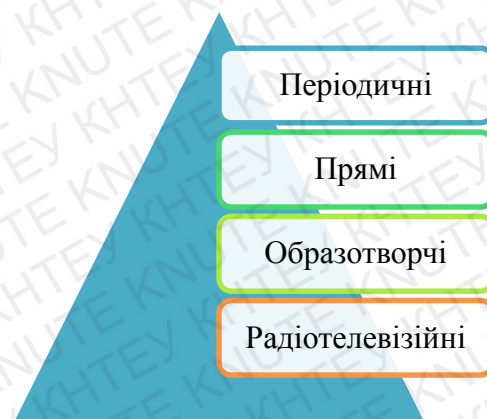
- охоплення (Reach) носія або схеми розміщення - відсоток населення або цільової аудиторії, експонований носієм рекламного звернення щонайменше один раз протягом періоду, що розглядається (наприклад, чотири тижні). Тобто йдеться про недублююче охоплення - кожен представник цільової аудиторії враховується лише раз незалежно від того, скільки разів насправді протягом визначеного часу він контактував із цим носієм;
  - частота (Frequency) експозиції показує, який відсоток цільової аудиторії скільки разів контактував з носієм, що містив рекламне звернення;
  - кумулятивна частота, або кумулятивний розподіл частот експозиції означає кількість контактів з носієм в одиницю часу не менше певної кількості разів (три, чотири, п'ять) для певної частини цільової аудиторії;
  - охоплення з частотою  $V$  (Reach  $f'$ ) - охоплення певної частини цільової аудиторії, експонованої носієм з певною кумулятивною частотою;
  - тарифні ставки на каналі. Рекламні витрати підраховуються з розрахунку на 1000 осіб цільової аудиторії, з якою встановлено контакт.
- При виборі основних засобів розповсюдження реклами варто звертати увагу на наступні характеристики:
- прихильність цільової аудиторії до певних засобів інформації;

- специфіка товару;
- специфіка звернення;
- вартість [36, с. 345].

Фахівці поділяють усі рекламні засоби на періодичні, прямі, радіотелевізійні та образотворчі (рис.1.5) Крім того, всі рекламні засоби класифікують як внутрішні та зовнішні, тобто залежно від місця, де за допомогою цих засобів відбувається контакт з потенційними покупцями.

Кожен вид реклами має свої особливості. Наприклад, газетна реклама більш оперативна і недорога, але в одному і тому самому номері можливе одночасне розміщення оголошень конкурентів. Більш дієвою є телевізійна реклама, яка поєднує зображення, звук і рух, охоплює широку аудиторію. Однак вона дорога, діє короткий час, нерідко нею перевантажені телепередачі і глядач її не сприймає.

Для вибору безпосередньо носія рекламного повідомлення необхідно в першу чергу з'ясувати, якими перевагами та недоліками володіє кожен із носіїв реклами.



*Рис. 1.5 Види рекламних засобів*

У таблиці 1.3 наведена порівняльна характеристика телебачення, радіо, журналів, газет, інтернет-реклами, зовнішньої реклами та реклами на транспорті за такими критеріями як територіальний вплив, потенціал охоплення, швидкість охоплення аудиторії, абсолютна вартість розміщення, відносна вартість розміщення (див. табл. 1.3)

Таблиця 1.3

**Порівняльна характеристика різних видів ЗМІ**

| Критерії                      | ТВ      | Радіо    | Журнали  | Газети  | Інтернет | Зовнішня реклама | Реклама на транспорті |
|-------------------------------|---------|----------|----------|---------|----------|------------------|-----------------------|
| Таргетований вплив            | Середня | Середній | Висока   | Висока  | Висока   | Низька           | Низька                |
| Потенціал охоплення           | Високий | Середній | Низький  | Низький | Середній | Високий          | Високий               |
| Швидкість охоплення аудиторії | Швидко  | Швидко   | Повільно | Швидко  | Помірно  | Помірна а        | Повільно              |
| Абсолютна вартість розміщення | Висока  | Помірна  | Помірна  | Помірна | Помірна  | Висока           | Помірна               |
| Відносна вартість розміщення  | Низька  | Низька   | Висока   | Помірна | Помірна  | Низька           | Низька                |

Метою друкованої реклами є детальне ознайомлення потенційних клієнтів з товарами, які вони можуть придбати у фірмі. Оформляючи друковані видання слід подбати про професійний дизайн, високоякісне відтворення ілюстрацій, високу якість друкування та матеріалів (папір, фарба). Все це викликає у потенційного клієнта зворотну реакцію – не купувати, а навпаки відмовитись від купівлі. Друкована реклама є своєрідною візитною карткою, за якою сприймають фірму. Особливо це стосується каталогів, буклетів і проспектів. Друкована реклама розповсюджується різноманітними шляхами. Це може бути розсилання через пошту, доставка безпосередньо на підприємства, виставки та ярмарки. Основними перевагами роздаткових матеріалів є гнучкість, конкретність, персональний характер, повнота інформації, відсутність реклами конкурентів. Є ризик бути непереглянутою чи викинутою, тому потрібно подбати про присутність креативу та оригінальний дизайн листівки.

Для реклами на телебаченні використовуються слайди, кіно- і відеоролики. Можлива й пряма передача з телестудії або з місця події. Кіно- і відеоролики можуть бути ігровими, знятими з натури, мультиплікаційні та графічні. За типом сюжетів рекламні ролики поділяються на три різновиди:

Найбільш важливі переваги телевізійної реклами:

- ефективність затрат – телевізійна реклама охоплює дуже широку аудиторію і тому надзвичайно ефективна з точки зору затрат;
- впливовість – телебачення забезпечує потужний вплив на глядача засобами зображення і звуку. Це в свою чергу підвищує рівень участі споживача до рівня, прирівняного до відвідин магазинів і спілкування з продавцями, що вміють переконувати покупця.

Радіореклама може мати різні форми: рекламні повідомлення, які зазвичай читає один або два диктора в перервах між окремими передачами; рекламний заклик (слоган); рекламна бесіда двох і більше осіб, мета якої – ознайомити слухачів зі змістом реклами за допомогою необізнаного співрозмовника; виступ по радіо авторитетної особи; поради радіослухачам; пісня з рекламним змістом, яка може звучати в перервах між передачами; рекламний конкурс; прихована реклама, що включається в різні радіопередачі по радіо.

Зовнішню рекламу розміщують найчастіше в тих місцях, де потік людей досить високий, адже чим більше людей побачить рекламу, тим вище буде ефективність реклами.

Суть реклами на транспорті полягає в розміщенні зовні або всередині транспортного засобу інформації, що має спонукати переглядаючих її до певних висновків та / або дій.

Сьогодні все більшого значення набуває Інтернет-реклама, що порівняно з традиційними теле- і радіорекламою, рекламою в друкованих засобах масової інформації (ЗМІ) має масу переваг:

- легка доступність для споживача;

- інформація, яка передається через Інтернет-банер та відповідну Web-сторінку має більший, порівняно з традиційною рекламою, опис продукту і послуги;
- Інтернет-реклама, як і сам Інтернет стає більш масовою з кожним роком;
- легкість виміру ефективності реклами;
- можливість оперативного коригування рекламного звернення. Але Інтернет-реклама має і свої недоліки:
- недовіра рекламі в Інтернеті через бурхливий розвиток фіктивних пропозицій у перші роки Інтернет-реклами;
- складність знайдення потрібного сайту з потрібною рекламою в другий, третій, четвертий раз;
- не всі громадяни України на даний час мають доступ до інтернету [29, с. 56].

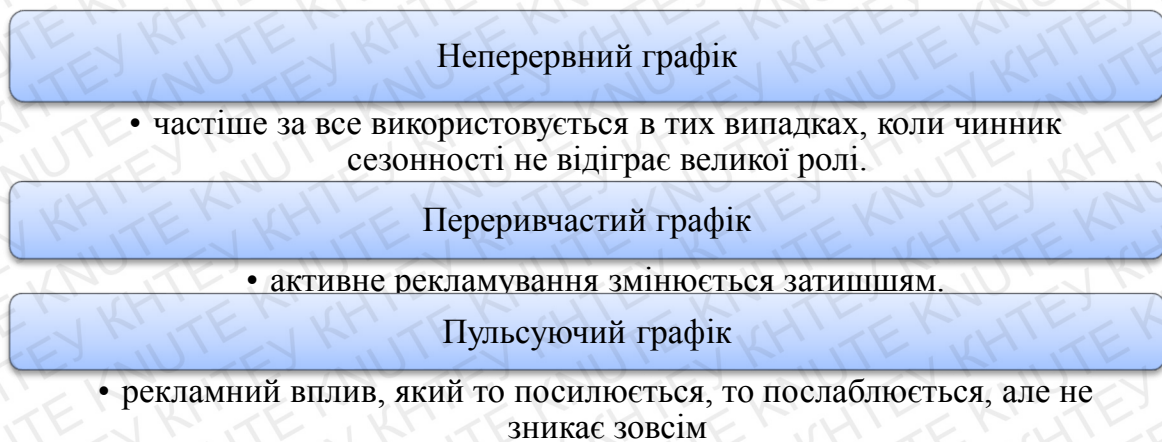
При виборі засобів поширення рекламних послань варто мати на увазі, що разовий, одиничний контакт з потенційним покупцем не має практичної комерційної цінності. Результат може принести тільки систематична рекламна робота, причому важливо, щоб виникаючі контакти не були відділені один від одного занадто великими проміжками часу: оптимальним вважається щотижневий контакт, рідкісні контакти сприймаються як разові й мають дуже низьку комерційну цінність. Найчастіше запорукою високої ефективності рекламного повідомлення може послужити комбінація використовуваних засобів поширення інформації.

Розробка графіків виходу реклами передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації, тривалість демонстрування плакатів тощо. Тут враховують частоту появи на ринку нових покупців, частоту купівель, темпи забування та сезонність товару. Графіки можуть мати рівномірний, переривчастий та пульсуючий характер.

- Неперервний графік частіше за все використовується в тих випадках, коли чинник сезонності не відіграє великої ролі.

- Особливість переривчастого графіка в тому, що активне рекламування змінюється затишшям. Найчастіше використовується для рекламування товарів сезонного попиту.
- Для пульсуючого графіка характерний рекламний вплив, який то посилюється, то послаблюється, але не зникає зовсім (рис. 1.6) [7, с. 84].

У зв'язку з тим, що певне рекламне повідомлення швидко зношується і перестає привертати увагу аудиторії, використання різних можливих стратегій виходу реклами може бути більш ефективними.



*Рис. 1.6. Види графіків виходу реклами*

Отже, створення стратегії розміщення реклами – складний процес, який включає в себе декілька взаємозалежних етапів: від визначення цілей рекламування до створення рекламного повідомлення та виміру результативності.

Існує велика кількість факторів впливу на вибір стратегії розміщення реклами. При створенні рекламної кампанії варто звертати увагу, як на зовнішні, так і внутрішні фактори. Важливим є, як аналіз самого товару, сегменту ринку, економічної та політичної ситуації в країні, так і вибір основних засобів, графіка розповсюдження та контентної стратегії реклами.

### 1.3 Методи оцінки ефективності розміщення реклами

Актуальним питанням для економіки підприємств завжди поставала ефективність використання коштів. Починаючи з 90-х років XX сторіччя важливою складовою витрат на підприємствах став маркетинг. Однак досі не існує шляхів визначення, наскільки економічно обґрунтованими є ці витрати. Причинами цього можуть бути: недостатня обізнаність співробітників маркетингового відділу підприємства в аналізі економічної ефективності діяльності, для більшості співробітників економічного відділу та бухгалтерії підприємства маркетинговий відділ – це «закрита» та «незрозуміла» з економічної точки зору функціональна одиниця підприємства, яка більшість своєї уваги приділяє творчій діяльності, не зважаючи на кількісні фінансові показники, а в основному спирається на методи експертних оцінок.

Але в умовах конкурентної боротьби сучасного ринку необхідно чітко визначати, який прибуток буде приносити той чи інший маркетинговий крок ще до початку його впровадження. В цих умовах неможлива ситуація, при якій власник підприємства не може напевно сказати, які маркетингові заходи принесуть прибуток, а які збитки. Для вирішення цієї проблеми необхідно проводити аналіз маркетингових дій за допомогою методів фінансової ефективності маркетингової діяльності.

Економічна ефективність реклами відповідно до економічних цілей визначається за рекламним прибутком та рекламним доходом. Рекламний прибуток - це різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу. Рекламний дохід - зміна обсягу збуту товару, обумовленого рекламою.

Наприклад, обсяг продажу в регіоні, де проводилася рекламна кампанія, становить 120 000 грн, а в регіоні, де вона не проводилася, - 100 000 грн. Отже, рекламний дохід становить 20 000 грн. Аналогічно можна визначити різницю між збутом до та після проведення рекламної кампанії [36].

Для того, що розглянути ефективність процесу організації рекламної діяльності, варто звернути увагу на ряд взаємозалежних етапів інформаційної діяльності:

1. Діяльність щодо управління виробництвом рекламної інформації, а саме: розробка різноманітних рекламних технологій, слоганів, текстів та ін.
2. Тиражування, «упаковка» рекламної інформації (на базі підготовлених технологій).
3. Передача інформації.
4. Контакт споживача з джерелом інформації.
5. Приймання інформації.
6. Розуміння інформації.
7. Вироблення ставлення до інформації.
8. Засвоєння інформації.
9. Використання інформації.

Очевидно, що ефективність рекламної діяльності перевіряється на кожному з названих етапів. При цьому використовуються найрізноманітніші методи маркетингових досліджень. Використовуючи опитувальні методики, можна зафіксувати контакт потенційного споживача з джерелом інформації (наприклад, встановити, що він читав відповідний номер газети або бачив телепередачу). Проте це зовсім не означає, що реципієнт помітив саме те рекламне повідомлення, що нас цікавить. Зрозуміло, що тут необхідне використання методик тестування.

Далі припустимо, споживач інформації дійсно одержав відповідні відомості. Чи можемо ми бути впевненими, що він правильно зрозумів повідомлення, ідентифікував отриману інформацію? Мабуть, доцільно використовувати контроль, застосовуючи лінгвосоціологічні тестові методики. Не менш істотно з'ясувати, наскільки «міцно» одержувач рекламної інформації опанував її. Тут можуть бути застосовані тести на впізнання та запам'ятовування інформації. Зрозуміло, що максимальне забезпечення ефективності всіх процесів проходження рекламної інформації від її джерела до споживача дасть у сумі серйозну кінцеву ефективність реклами.

Оцінку досягнення комунікативних цілей реклами отримують до початку рекламної кампанії (претестування) і після запуску реклами (посттестування).

Претестування проводиться для оцінювання реакції споживачів на рекламне звернення з метою вибору найбільш ефективних з них. Претестування проводиться при використанні наступних методів:

- пряма оцінка з використанням вербальної шкали;
- портфельний тест - інтерв'ю, проведене після організованого показу для оцінювання того, як запам'ятовуються альтернативні звернення);
- лабораторний тест, під час проведення якого для визначення емоцій, уваги застосовуються різні прилади,

Під час претестування аналізуються відповіді на такі запитання:

- наскільки ефективно рекламне звернення привертає увагу цільової аудиторії;
- наскільки повно повідомляється про споживчі характеристики товару;
- наскільки чітко викладено аргументи;
- наскільки виразні художні засоби та ін.

Посттестування передбачає оцінювання реклами після її запуску:

- тест на впізнавання реклами (start test);
- тест на запам'ятовування реклами (gallup test);
- тест на сприйняття.

Одним із відомих тестів на впізнавання реклами у журналі є тест Старча. Його суть полягає в тому, що респондента, який переглянув журнал, респонденту показують сторінку за сторінкою, запитуючи, чи бачив він або читав кожне оголошення.

У журналі, використовуваному для дослідження, кожному оголошенню привласнений номер, і воно розбите на складові частини (такі, як ілюстрації, заголовок, логотип або текст). Цим частинам привласнюються коди. Якщо респондент говорить, що пам'ятає або бачив певне оголошення в цьому випуску, йому задають серію питань, щоб точно визначити, яку частину оголошення респондент бачив або читав. Процедура тесту Старча дає результат у вигляді наступних оцінок:

1. Помітили. Частка респондентів, які говорять, що вони помітили рекламу, коли переглядали журнал раніше.
2. Асоціювали. Частка респондентів, які говорять, що помітили частина оголошення, що містить назву рекламодавця або його логотип.
3. Прочитали більшу частину. Частка респондентів, які говорять, що про читали половину або більше тексту реклами.

Аналогом тесту Старча для телебачення є тест, запропонований Bruzzone Research Company (BRC). Тест Бріззона проводиться поштою. Споживачі отримують анкету, в якій показані сцени з телевізійної реклами разом зі сценарієм, але без назви товарної марки. В анкеті питається, чи пам'ятають вони, що бачили раніше рекламний ролик. Якщо відповідь позитивна, респондент та просять визначити товарну марку і описати рекламний ролик на основі короткої анкети [35, с. 272].

Під ефективністю комунікативної компанії розуміється відношення отриманого прибутку до витрат на дані комунікаційні заходи. Для оцінки ефективності реалізації маркетингових комунікаційних стратегій використовують різні методи. Дану ефективність дуже важко відстежити не лише кількісно, а і якісно. Важко визначити у кількісних показниках вплив самого комунікативного звернення на обсяг збуту та прибуток [17, с. 96].

В цілому в теорії маркетингових комунікацій існує поділ на економічну (торгову) і комунікативну ефективність. Перша категорія являє собою співвідношенн витрат на комунікацію з об'ємом продажів унаслідок комунікативної активності. Найтипівіші кількісні цілі: збільшення частки ринку, отримання доступу на ринок, збільшення частоти купівлі, обігу і обсягів продажу, покриття нереалізованого потенціалу ринку.

Друга категорії пов'язана в переважно з психологічним впливом і має на увазі використання широкого спектру методів попереднього, паралельного та посткомунікативного тестування. До найважливіших якісних цілей належать: збільшення рівня відомості товару споживачам, поліпшення ставлення

споживачів до продукції підприємства, посилення наміру купити її, підвищення ступеня задоволення покупкою.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності за допомогою оцінки якості маркетингу передбачає оцінку наступних функцій маркетингу: постачальник, споживач, маркетингові комунікації, якість послуги та обслуговування, соціально-ділова активність, імідж.

Для визначення комунікативної ефективності часто проводяться маркетингові дослідження, в яких пропонується назвати перші три бренди якогось продукту, чи просто опитуються споживачі на місцях продажу. Існують формули для економічної оцінки як окремих елементів комунікаційної компанії так і для розрахунку синергічного ефекту інтегрованих маркетингових комунікацій.

Часткові показники економічної ефективності розраховуються в розрізі засобів маркетингових комунікацій. Вважаємо за необхідне уточнити їх склад. Це, зокрема, реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, виставки-продажі та спонсорство [62].

Вартість тисячі контактів відображає вартість показу рекламного звернення кожній тисячі представників загальної або цільової аудиторії. Використовується для порівняння цін на розміщення реклами у різних медіа носіях чи в різних країнах. Для розрахунку вартості тисячі контактів використовують формулу 1.1.

$$CPT = \frac{BPP}{OAM} \times 1000 \quad (1.1),$$

де BPP – вартість розміщення реклами у даному медіаносії;

OAM – обсяг аудиторії медіа носія

Вартість одиниці пункту рейтингу, яка розраховується за допомогою формули 1.2, має призначення аналогічне показнику CPT. Може розраховуватися для цільового рейтингу.

$$CPR = \frac{BPP}{RP} \quad (1.2),$$

де BPP – вартість розміщення реклами у даному медіаносії;

RP – рейтинг.

Аналогічні показники використовують для інтернет-реклами. За формулою 1.3 розраховують вартість тисячі показів банеру.

$$CPM = \frac{ВРБ}{КПБ} \times 1000 \quad (1.3),$$

де ВРБ – вартість розміщення банеру;

КПБ – кількість показів банеру.

Вартість переходу по банеру розраховується за формулою 1.4

$$CPC = \frac{ВРБ}{КП} \quad (1.4),$$

де ВРБ – вартість розміщення банеру;

КП – кількість переходів

Важливі показники для визначення результативності реклами в Інтернеті – CTR (Click through ratio) наведений в формулі 1.5. Виражає відношення кількості кліків до кількості показів. Чим більша величина, тим більш ефективним вважається банер.

$$CTR = \frac{КК}{КП} \times 100 \quad (1.5),$$

де КК – кількість кліків;

КП – кількість показів.

Контент-аналіз — це якісно-кількісний метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури. Популярність контент-аналізу ґрунтується на тому, що цей метод дозволяє виміряти людську поведінку (якщо вважати, що вербальна поведінка є її формою). На відміну від опитувань контент-аналіз вимірює не те, що люди говорять, що зробили чи зробилять, а те що вони справді зробили.

Важливою умовою контент-аналізу є розробка інструкції кодувальнику – системи правил і пояснень для того, хто буде збирати емпіричну інформацію, кодуючи (реєструючи) задані одиниці аналізу. В інструкції точно і однозначно викладається алгоритм дій кодувальника, даються визначення категорій і одиниць аналізу, правила їх кодування, наводяться конкретні приклади з текстів, які є об'єктом дослідження,

обмовляється, як слід чинити у спірних випадках. Існують спеціальні процедури підрахунку контент-аналізу. Формула коефіцієнта Яніса призначена для обчислення співвідношення позитивних і негативних (щодо обраної позиції) оцінок, суджень, аргументів. За наведеною формулою 1.6 обчислюють відношення позитивних та негативних відгуків, якщо кількість позитивних оцінок перевищує кількість негативних [57, с. 198].

$$C = \frac{f-f \times n}{r \times t} \quad (1.6),$$

де  $f$  – число позитивних оцінок;

$n$  – число негативних оцінок;

$r$  – обсяг змісту тексту, що має пряме відношення до досліджуваної проблеми;

$t$  – загальний обсяг аналізованого тексту.

У випадку, коли число позитивних оцінок менше, ніж негативних, використовують формулу 1.7.

$$C = \frac{f \times n - n^2}{r \times t} \quad (1.7),$$

де  $f$  – число позитивних оцінок;

$n$  – число негативних оцінок;

$r$  – обсяг змісту тексту, що має пряме відношення до досліджуваної проблеми;

$t$  – загальний обсяг аналізованого тексту

ROI (Return on Investment) – коефіцієнт, який вказує на рівень дохідності або збитковості бізнесу, враховуючи суму інвестованого у нього капіталу. Фахівці з реклами інколи використовують даний показник для вимірювання доходу, який отримали внаслідок певних дій.

$$ROI = \frac{B-A}{C} \times 100 \% \quad (1.8),$$

де  $A$  – собівартість товару чи послуги;

$B$  – сума виручки від продажі;

$C$  – вартість реклами.

Отже, оцінка ефективності стратегії розміщення реклами - складний та обов'язковий етап. Ефективність рекламної кампанії може вимірюватися багатьма методами. Для кращого розуміння досягнень важливо проаналізувати, як ефективність кожного способу розповсюдження реклами окремо, так і стратегію загалом комплексно.

## РОЗДІЛ 2

### РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ НА ПІДТРИМКУ БРЕНД ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «РОЯЛ АДВЕРТАЙЗИНГ»

#### 2.1. Характеристика конкурентного середовища ТОВ «Роял Адвертайзинг»

Royal Advertising — рекламне агентство повного циклу, яке супроводжує бренд на всіх етапах його існування. Сьогодні Royal Advertising працює з трьома сегментами ринку:

- створення та підтримка брендів компаній-девелоперів та їх об'єктів комерційної та житлової нерухомості (Real Estate Development);
- дослідження та створенні інтуїтивних та ергономічних інтерфейсів додатків (UX R&D);
- створення стратегії просування брендів модних будинків країни та українських музичних гуртів.

Royal Advertising позиціонує себе, як агентство, де клієнт не замовник, а партнер, та де не купують, а інвестують в успіх власного бізнесу. Завдяки злагодженим діям спеціалістів з маркетингу, системної аналітики, творчих дисциплін і графічного дизайну агентство забезпечує успіх бренду на всіх етапах його життєвого циклу.

Організаційну структуру агентства складають 5 основних функціональних підрозділів:

- виконання замовлень, фахівці якого відповідають за організацію всього комплексу робіт на замовлення рекламодавця;
- творчий підрозділ, фахівці якого відповідають за творчу розробку реклами);
- відділ маркетингу та досліджень, який проводить необхідні маркетингові дослідження, вивчає можливості використання різних засобів поширення реклами;

- відділ виробництва організовує виготовлення відповідних видів рекламної продукції;
- адміністративна служба, яка забезпечує управлінську діяльність, включаючи роботу з кадрами, діловодство, бухгалтерію, юридичну службу, комп'ютерне та технічне забезпечення, а також господарську службу;
- фінансовий відділ та бухгалтерія, який відповідає за ведення фінансової діяльності агентства (див. рис. 2.1)

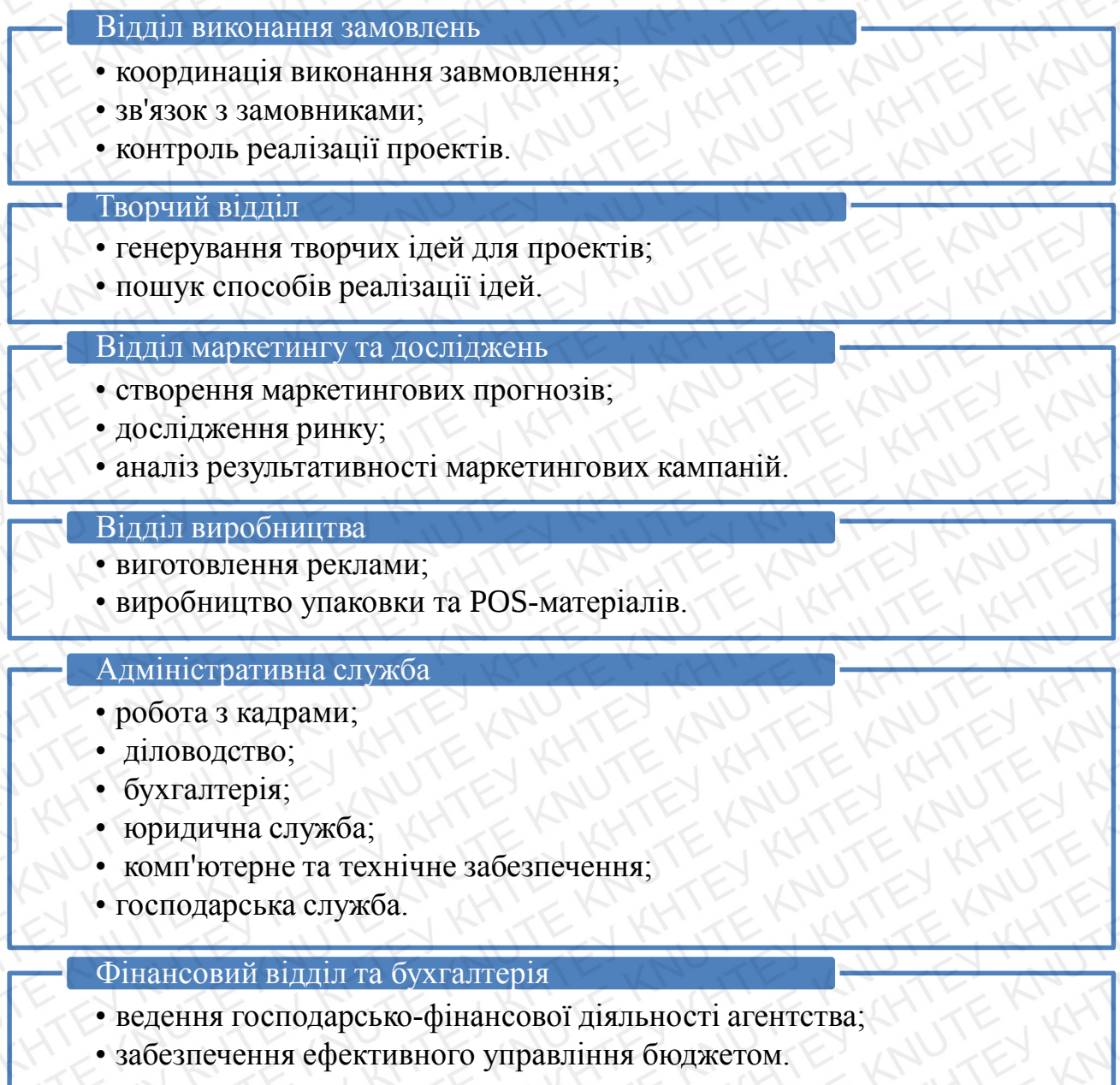


Рис. 2.1 Основні функції відділів рекламного агентства «Роял Адвертайзинг»

Для кращої взаємодії всіх підрозділів при виконанні замовлення в агентстві діє функціональний розподіл управлінської праці в підрозділах різних рівнів і поєднання лінійного та функціонального принципів управління. У цьому випадку функціональні підрозділи можуть приймати свої рішення через лінійних керівників в умовах лінійно-штабної структури.

Основу лінійно-функціональної структури складає, крім лінійних принципів керівництва, спеціалізація управлінської діяльності за функціональними підсистемами компанії (маркетинг, дослідження і розробки, виробництво, фінанси і економіка, персонал і т. д.). По кожній функціональній підсистемі формується ієрархія служб, що пронизує всю компанію зверху донизу (рис. 2.2)



*Рис. 2.2 Лінійно-функціональна структура організації роботи в рекламному агентстві «Роял Адвертайзинг»*

Для кращого аналізу конкурентів спершу потрібно з'ясувати сильні та слабкі сторони, загрози та можливості агентства за допомогою SWOT-аналізу. SWOT-аналіз сильних та слабких сторін (Додаток А), можливостей і загроз (Додаток Б) представлений у додатках. У таблиці 2.1 наведена узагальнююча матриця SWOT-аналізу.

Таблиця 2.1

**Матриця SWOT-аналізу сильних та слабких сторін рекламного агентства «Роял Адвертайзинг», м. Київ**

| Сильні сторони                                                    | Бали | Слабкі сторони                                                            | Бали |
|-------------------------------------------------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------|------|
| 1. Рекламне агентство повного циклу (S1);                         | +1   | 1. Велика відповідальність перед замовником;                              | -2   |
| 2. Можливість розвиватися з компаніями групи (S2);                | +1   | 2. Репутаційна залежність від інших компаній групи (W2);                  | -2   |
| 3. Наявність великої кількості відомих клієнтів (S3);             | +3   | 3. Не є організатором презентацій, майстер-класів, відкритих лекцій (W3); | -1   |
| 4. Наявність великого портфоліо (S4);                             | +3   | 4. Високий рівень залежності від відгуків клієнтів (W4);                  | -2   |
| 5. Порівняно нижча вартість на послуги рекламного агентства (S5). | +3   | 5. Низька рентабельність (W5).                                            | -2   |
| Разом                                                             | +11  | Разом                                                                     | -9   |

Провівши аналіз факторів зовнішнього середовища можемо сказати, що підприємство має більше можливостей для розвитку, ніж загроз. Позитивно впливає на діяльність підприємства підвищення попиту на маркетингові послуги, який пов'язаний з ростом конкуренції серед виробників товарів та послуг та зростанням рівня обізнаності та інтересу до маркетингу (O2). Проте з розвитком маркетингу в Україні та підвищенням попиту на рекламні послуги зростає кількість агентств-конкурентів, які надають ті ж самі послуги (T2). Для того, щоб уникнути загрози конкуренції агентству потрібно сформувати власну унікальну торгову пропозицію, яка буде відмінною від конкурентної. Успішні кейси та наявність великого портфоліо – перспективна можливість для збільшення кількості нових клієнтів (O1), проте у випадку незадоволеності клієнта наданими послугами рівень довіри серед інших рекламодавців може

знизитися (T2). Політика уряду спрямована на євроінтеграцію може бути як негативним фактором так і позитивним для діяльності підприємства. Позитивною стороною є можливості запозичення досвіду європейських країн, навчання фахівців за кордоном (O5), та з іншого боку підприємству загрожує поява нових сильних конкурентів. До того ж інколи прослідковується недовіра споживача до вітчизняного виробника (T5).

Проаналізувавши внутрішні фактори розвитку підприємства можемо зробити висновок, що переважають сильні сторони. Рекламне агентство «Роял Адвертайзинг» супроводжує бренд протягом всього його життєвого циклу, надаючи комплексні послуги (S1). Такий підхід зручний для клієнта та більш ефективний. Проте для агентства – це високий рівень відповідальності за бренд (W1). Підприємство докладає великих зусиль для надання якісних та інноваційних послуг. Проте ціни агентства є нижчими, ніж у конкурентів, що може призвести до зниження рентабельності (W5). На сьогоднішній день важливо не тільки надавати якісні послуги, а й правильно заявити про себе та сформувати стійку позитивну репутацію про власну компанію. У цьому випадку стандартними засобами реклами не обійтися. Важливим фактором формування позитивної репутації є відгуки клієнтів. Наявність великої кількості відомих клієнтів – перевага рекламного агентства «Роял Адвертайзинг» (S4). Маркетинговому відділу компанії потрібно звернути увагу на проведення презентацій, майстер-класів, відкритих лекцій (W3). Це сприятиме підвищенню рівня обізнаності про бренд, формуванню позитивного іміджу та репутації.

Рекламне агентство «Роял Адвертайзинг» входить в двадцятку лідерів креативних рекламних агентств за версією рейтингу креативності та майстерності 2017-2018 року Всеукраїнської рекламної коаліції. Рейтинг креативності та майстерності складається на основі балів, отриманих агентствами за нагороди на рекламних фестивалях і конкурсах протягом фестивального сезону. Список фестивалів і конкурсів та їх коефіцієнти встановлюються на один фестивальний сезон. Умовний початок і кінець сезону

традиційно визначається датами КМФР (з 1 червня поточного року і до 1 червня наступного року). Вище в рейтингу знаходяться такі рекламні агентства: BBDO Ukraine, Electric Sheep Film, Geometry Global Ukraine, Kinograf, Banda Agency, TWIGA Ukraine, Scholz & Friends Kyiv, PROVID, Arriba, TABASCO, GOODMEDIA, THINKMcCANN, Inter Promo, R agency, Havas Ukraine, Cheil Ukraine, Michurin creative agency (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Рейтинг креативності рекламних агентств України сезону 2017–2018 рр.**

| №     | Назва агентства          | Сумарна кількість балів |
|-------|--------------------------|-------------------------|
| 1     | BBDO Ukraine             | 364                     |
| 2     | Electric Sheep Film      | 180                     |
| 3     | Geometry Global Ukraine  | 166                     |
| 4     | Kinograf                 | 119                     |
| 5     | Banda Agency             | 98                      |
| 6     | TWIGA Ukraine            | 75                      |
| 7     | Scholz & Friends Kyiv    | 74                      |
| 8     | PROVID                   | 71                      |
| 9     | Arriba!                  | 49                      |
| 10-11 | TABASCO                  | 45                      |
| 10-11 | visageDDB                | 45                      |
| 12    | GOODMEDIA                | 41                      |
| 13    | THINKMcCANN              | 30                      |
| 14    | Inter Promo              | 24                      |
| 15    | R agency                 | 19                      |
| 16    | Havas Ukraine            | 17                      |
| 17-18 | Cheil Ukraine            | 12                      |
| 17-18 | Michurin creative agency | 12                      |
| 19    | Royal Advertising        | 7                       |

Особливу увагу потрібно звернути на рейтинг ефективності рекламних агентств. Рейтинг ефективності рекламних агентств проводиться за результатами щорічної премії Effie Awards Ukraine. Процедура суддівства побудована на незалежному оцінюванні кожного члену журі, куди входять топ-менеджери рекламних агенцій і керівники маркетингових підрозділів компаній-рекламодавців (див. табл. 2.3)

Таблиця 2.3.

### Рейтинг українських рекламних агентств за ефективністю

| № | Назва агентства                          | Бал |
|---|------------------------------------------|-----|
| 1 | AGAMA communications                     | 81  |
| 2 | ADV Group Ukraine (razom communications) | 72  |
| 3 | TWIGA UKRAINE                            | 38  |
| 4 | CMS Group                                | 24  |
| 5 | Publicis One                             | 16  |
| 6 | MEDIA ARTS GROUP UKRAINE                 | 8   |
| 7 | Dentsu Aegis Network Ukraine             | 7   |
| 8 | Havas Group Ukraine                      | 4   |

Результати досліджень доходів рекламних агентств повного циклу допоможуть нам краще оцінити конкурентне середовище. В рейтинг агентств маркетингових послуг за результатами збору даних включені виключно доходи агентства, отримані від профільних видів діяльності в області маркетингових послуг, заявлені в анкеті та підтверджені анкетною-опитування клієнтів (див. табл. 2.4).

У таблиці агентства умовно поділені на три групи за виручкою від реалізації: перші група – 100-255 млн. грн., друга група – 70-100 млн грн., третя група – 40-70 млн. грн. Дослідниками у кожній групі було виділено по 5 рекламних агентств. Даний рейтинг рекламних агентств за доходами важливий для подальшого дослідження конкурентів рекламного агентства «Роял Адвертайзинг».

Таблиця 2.4

## Оцінка доходів креативних рекламних агенцій у 2017 році

| Позиція в 2017р.                                          | Назва агентства                           | % МС | Динаміка зміни доходу в порівнянні з 2016р. | Позиція та дохід в 2016 р. |        |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------|------|---------------------------------------------|----------------------------|--------|
| Група 1. Дохід (виручка) від реалізації 100-255 млн. грн. |                                           |      |                                             |                            |        |
| 1                                                         | Adsapience (ex. TMA, Momentum, Impacto)   | 94%  | ↑                                           | 4                          | 80-135 |
| 2                                                         | Havas Engage                              | 100% | ↑                                           | 2                          | 80-135 |
| 3                                                         | Prospects Ukraine                         | 100% | ↑                                           | 1                          | 80-135 |
| 4                                                         | FULL CONTACT                              | 75%  | ↑                                           | 9                          | 40-80  |
| 5                                                         | MAG MS (part of Media Arts Group Ukraine) | 58%  | ↓                                           | 3                          | 80-135 |
| 6                                                         | Paradigm Group                            | 98%  | ↑                                           | 5                          | 80-135 |
| Група 2. Дохід (виручка) від реалізації 70-100 млн. грн.  |                                           |      |                                             |                            |        |
| 7                                                         | Talan Communications                      | 100% | ↑                                           | 6                          | 80-135 |
| 8                                                         | TMSCo                                     | 95%  | ↑                                           | 13                         | 40-80  |
| 9                                                         | TEAM247                                   | 97%  | ↑                                           | 8                          | 40-80  |
| 10                                                        | Clever Force                              | 100% | ↑                                           | 12                         | 40-80  |
| 11                                                        | All Motion                                | 80%  | ↑                                           | 17                         | 20-40  |
| Група 3. Дохід (виручка) від реалізації 40-70 млн. грн.   |                                           |      |                                             |                            |        |
| 12                                                        | РК "Радуга"                               | 80%  | ↑                                           | 15                         | 40-80  |

Закінчення таблиці 2.4

|    |               |      |   |    |       |
|----|---------------|------|---|----|-------|
| 13 | A-Group       | 100% | ↓ | 7  | 40-80 |
| 14 | RAM360 Agency | 100% | ↓ | 10 | 40-80 |
| 15 | TWIGA Ukraine | 78%  | ↑ | 14 | 40-80 |
| 16 | LEX MARKETING | 82%  | ↑ | 11 | 40-80 |

На основі трьох вищезазначених рейтингів пропонуємо виділити 5 основних конкурентів агентства Роял Адвертайзинг (табл. 2. 5.)

Таблиця 2.5

#### Визначення основних конкурентів агентства Роял Адвертайзинг

| № | Назва агентства          | Ранг в рейтингу ефективності | Ранг в рейтинг креативності | Група в рейтингу за доходами |
|---|--------------------------|------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| 1 | Twiga Advertising        | 3                            | 6                           | 3                            |
| 2 | Media Arts Group Ukraine | 6                            | -                           | 1                            |
| 3 | Havas Group Ukraine      | 16                           | 8                           | 2                            |
| 4 | BBDO                     | -                            | 1                           | -                            |
| 5 | AGAMA communications     | 1                            | -                           | -                            |

Визначити конкурентоспроможність рекламного агентства «Роял Адвертайзинг» можна за допомогою експертної оцінки. Для цього ми зібрали групу висококваліфікованих спеціалістів чисельністю п'ять осіб. Кожен фактор конкурентоспроможності оцінюється від 1 до 5 балів. Вагомість факторів дорівнює 4-м з 5-ти для якості послуги, 3-м з 5-ти для ціни послуги, 2-м з 5-ти для професійності персоналу й 1-му з 5-ти для експлуатаційних витрат (табл. 1. 9).

До уваги бралася експертна оцінка керівник рекламного агентства, директора відділу по роботі з клієнтами, фінансового директора, креативного директора, директора відділу маркетингу та досліджень

Таблиця 2.6

**Оцінка конкурентоспроможності рекламного агентства «Роял  
Адвертайзинг»**

| Експерт                                   | Оцінка експертів |              |                           |                        |
|-------------------------------------------|------------------|--------------|---------------------------|------------------------|
|                                           | Якість послуги   | Ціна послуги | Професійний рівень кадрів | Експлуатаційні витрати |
| Керівник рекламного агентства             | 3                | 3            | 4                         | 3                      |
| Директор відділу по роботі з клієнтами    | 4                | 3            | 4                         | 4                      |
| Фінансовий директор                       | 4                | 3            | 4                         | 4                      |
| Креативний директор                       | 3                | 3            | 3                         | 3                      |
| Директор відділу маркетингу та досліджень | 4                | 4            | 4                         | 3                      |
| Вагомість фактору                         | 4                | 3            | 2                         | 1                      |
| Сума балів                                | 18               | 16           | 19                        | 17                     |
| Середній бал                              | 3,6              | 3,2          | 3,8                       | 3,4                    |

Розрахуємо загальний бал конкурентоспроможності, враховуючи вагомість кожного фактору (див. формула 2.1).

$$K_y = 2,88 + 1,92 + 1,52 + 0,68 = 7,0 \quad (2.1)$$

Отже, бачимо, що експертна оцінка конкурентоспроможності рекламного агентства становить 7 балів з 10-ти, тобто в агенції є значні резерви (30%) підвищення конкурентоспроможності за всіма напрямками.

Можемо зробити висновок, що рекламне агентство «Роял Адвертайзинг» активно розвивається. Для агентства, яке позиціонує себе, як креативне надзвичайно важливо приймати участь в професійних фейстивалях та конференціях, постійно поповнювати власне портфоліо цікавими кейсами.

## 2.2 Характеристика стратегії розміщення реклами ТОВ «Роял Адвертайзинг»

Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створити товар, що задовольняє потреби клієнта. Фірми мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. Стратегія розміщення реклами допоможе правильно сформувати рекламні звернення та визначити їх періодичність на всіх етапах комунікації.

Рекламне агентство «Роял Адвертайзинг» не проводить активної рекламної політики, однак використовує PR-інструменти для поширення інформації щодо своєї діяльності. Зокрема, участь у рекламних конкурсах та інтерв'ю з керівництвом «Роял Адвертайзинг» у засобах масової інформації допомагають створювати позитивний імідж агентству.

Поряд з такими основними чинниками конкурентоспроможності товару як якість, ціна, сервіс, збут, не останнє місце посідає бренд. Рекламне агентство «Роял Адвертайзинг» використовує брендинг у власній комунікаційній діяльності. Агентство має власний логотип у формі корони, який використовується на сайті, в соціальних мережах, в офісі рекламного агентства(див. рис. 2.1.)



*Рис. 2.3 Логотип рекламного агентства «Роял Адвертайзинг»*

Окрім того, в мережі Інтернет розроблено корпоративний сайт агенції та сторінку в Фейсбук. Найбільшу частку серед усіх видів реклами становить реклама в Інтернеті.

Без власного сайту неможливе існування жодної організації, яка дбає про свій імідж та впізнаваність власного бренду. В мережі Інтернет існує сайти, на якому можна знайти офіційну інформацію про діяльність агентства [43].

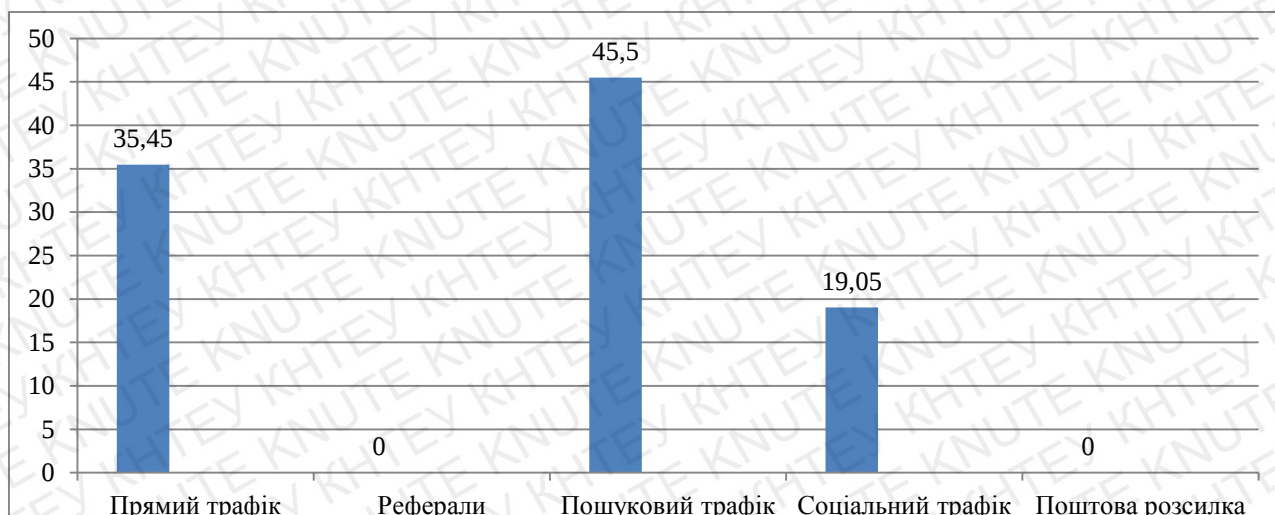
Вірним рішенням було створення окремого сайту для рекламного агентства «Роял Адвертайзинг» та івент-агентства «Ант Хілл», тому що він дозволяє розмістити більше інформації про продукцію підприємства, не розпорошує увагу потенційного споживача на діяльність інших компаній. Сайт рекламного агентства «Роял Адвертайзинг» виконаний з урахуванням основних вимог до його створення:

- відповідність дизайну сайту до його тематики;
- коректне відображення;
- структурована інформація;
- висока конверсія;
- коректна адреса сайту.

Сайт швидко відкривається у всіх основних браузерах, а також доступний до перегляду за допомогою різних пристроїв (ПК, ноутбук, смартфон і т. д.). Ресурс складається з чотирьох розділів: «Портфоліо», «Клієнти», «Про компанію», «Контакти», що робить його доступним для користувача.

Сайт компанії відповідає тим послугам, які продаються компанією. Сайт креативно оформлений, інформація подається просто та цікаво. На сайті немає кнопки для замовлення продукції, проте є розділ з контактами, якими може скористатися потенційний клієнт. Адреса сайту <http://royaladvertising.ua> є стислою, простою (ім'я ресурсу є легковимовним) та релевантною (адреса відображає суть діяльності компанії). Виконуються основні вимоги до наповнення сайту: унікальний контент, грамотність, читабельність, достатній об'єм тексту (Додаток В).

За допомогою сервісу Similar Web проаналізуємо джерела трафіку на сайт агентства «Роял Адвертайзинг» (див. рис. 2.4).



*Рис. 2.4. Джерела трафіку на сайт ТОВ «Роял Адвертайзинг» за період з травня по жовтень 2018 року*

З діаграми бачимо, що основними джерелами трафіку на сайт є пошуковий (45,5 %), прямий (35,45 %) та соціальний трафік (19,05%).

Порівняно висока частка прямого трафіку (35,45 %), а, отже, цільові запити зі словом «Роял Адвертайзинг», вказує на те, що агентство має високий рівень впізнаваності.

За допомогою сервісу Similar Web проаналізуємо пошуковий трафік на сайт, який містить найвищу частку серед усіх джерел трафіку (див. рис. 2.5).



*Рис.2.5. Аналіз пошукового трафіку на сайт рекламного агентства «Роял Адвертайзинг»*

Проаналізувавши пошуковий трафік на сайт агентства «Роял Адвертайзинг» можемо зробити висновок, що органічний трафік майже вдвічі перевищує платний. В таблиці 2.1 наведено основні ключові слова, за якими користувач потрапляє на сайт агентства.

Таблиця 2.7

**Аналіз ключових слів пошукового трафіку на сайт рекламного агентства  
«Роял Адвертайзинг»**

| Органічний пошук    |                           | Платний пошук                        |                           |
|---------------------|---------------------------|--------------------------------------|---------------------------|
| Ключове слова       | Частка трафіку на сайт, % | Ключове слово                        | Частка трафіку на сайт, % |
| Royal advertising   | 15,87                     | рекламное агенство                   | 13,64                     |
| royaladvertising.ua | 15,87                     | рекламное агентство<br>полного цикла | 13,64                     |
| royal® advertising  | 15,87                     | kitchen рекламное<br>агентство       | 12,1                      |

Проаналізувавши платні пошукові слова, бачимо, що значна частка переходів здійснюється за запитом «kitchen рекламное агентство». Це пов'язано з тим, що при налаштуванні рекламної кампанії спеціалісти таргетувалися на конкурентне рекламне агентство.

Найбільшу частку соціального трафіку на сайт «Роял Адвертайзинг» становлять переходи з соціальної мережі Facebook. Загалом частка соціального трафіку на сайт «Роял Адвертайзинг», порівняно конкурентами, висока (див. табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Порівняльна характеристика долі соціального трафіку на сайт  
конкурентів агентства за період з травня по жовтень 2018 року**

| № | Назва агентства          | Соціальний трафік на сайт, % |
|---|--------------------------|------------------------------|
| 1 | Twiga Advertising        | 12,47                        |
| 2 | Media Arts Group Ukraine | 7                            |
| 3 | Havas Group Ukraine      | 1,22                         |
| 4 | BBDO                     | 10,96                        |
| 5 | AGAMA communications     | 5,24                         |

На даний момент кількість підписників становить 1348 особи. Середнє місячне охоплення сторінки – 5000 осіб, середнє охоплення публікації — 100 користувачів. Ціллю стратегії просування бренду рекламного агентства «Royal

Advertising» в соціальних мережах є підвищення впізнаваності та лояльності до бренду. Дана ціль обґрунтована тим що сторінка рекламного агентства в соціальних мережах для майбутніх клієнтів — вагомий фактор, який може вплинути на їх рішення про співробітництво. Цільова аудиторія сторінки агентства «Роял Адвертайзинг» в Фейсбук:

- за професійною приналежністю: власники бізнесів, маркетологи, директори, які приймають рішення про вибір рекламного агентства для організації заходів;
- за демографічними показниками: Україна, м. Київ; вік – 25-50 років; стать – чоловіки та жінки;
- за інтересами: люди, які цікавляться маркетингом, веденням та розвитком власного бізнесу, організацією рекламних та піар заходів, корпоративів.

Періодичність публікацій на корпоративній сторінці агентства в Фейсбук – 4 на тиждень. Основна тематика постів – кейси рекламного агентства та приклади рекламних робіт (див. табл. 2.9).

Таблиця 2.9

### Контентна політика просування бренду рекламного агентства «Роял Адвертайзинг» в Фейсбук

| Назва рубрики        | Характеристика                                                                                             | Ціль                                                                 | Способи представлення                            |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Про агентство        | Інформація про агентство, його послуги, знайомство з працівниками агентства                                | Інформування про діяльність агентства та його проекти                | Відео-, фотоматеріали                            |
| Приклади проектів    | Представлення короткого брифу замовника, креативного рішення задач та результативність проведеної кампанії | Формування лояльності до бренду                                      | Відео-, фотоматеріали                            |
| Пізнавальний контент | Корисна інформація методи просування брендів, маркетингові стратегії                                       | Збільшення показника залученості підписників та охоплення публікацій | Посилання, інфографіки, відео- та фотоматеріали. |
| Розважальний контент | Історії, цитати, поради                                                                                    | Збільшення показника залученості підписників та охоплення публікацій | Інфографіки, відео- та фотоматеріали             |

Тематику публікацій на сторінці рекламного агентства «Роял Адвертайзинг» умовно можна поділити на чотири рубрики: про агентство, приклади проектів, пізнавальний та розважальний контент. Кожна із рубрик створена для того, щоб досягати певних цілей комунікаційної стратегії. Цілі, способи представлення та характеристика рубрик наведені нижче у таблиці. Час та день розміщення публікації до контент-стратегії не доданий, тому що в процесі впровадження стратегії дані варіюються.

На сторінці агентства в Фейсбук також є можливість оцінити якість сервісу та можливість коментувати. Це сприяє підвищенню рівня лояльності до бренду та надає можливість зворотного зв'язку. На даний момент робота агентства була оцінена в 5 з 5 балів. Бал був порахований на основі оцінок 25 осіб.

На сторінці агентства в Фейсбук також можна ознайомитися з послугами та їх вартістю:

- айдентика бренду (ім'я бренду, бренд-дискриптор, логотип, композиції та палітра логотипу, декоративні елементи, шрифтові гарнітури, діловодство, канцелярія, сувенірна та промо продукція, шаблони для верстки);
- позиціонування бренду (структура ринку, аналіз конкурентного середовища, SWOT і PEST-аналіз, POD's & POP's, сегментація споживачів / CJM, позиціонування, структури бренду, ключова вербалізація, комунікаційне поле);
- створення рекламної кампанії (бренд-аудит, customer Journey Mapping, BigIdea, POSM, РОСМ і медіа-планування, копірайтинг, ключові образи, макетування і dtp, сценарії роликів, бюджетування, аккаунтинг та аудит).

Інформацію про рекламне агентство «Royal Advertising», його послуги та кейси також можна знайти на ресурсах про маркетинг та рекламу (mmr.ua) та розділах про маркетинг в онлайн-виданнях (sostav.ua, bit.ua, кореспондент.net).

Професіоналами рекламного агентства часто створюються цікаві інфоприводи. Наприклад, представники агентства «Роял Адвертайзинг» розіслали королівським родинам листи, в яких запропонували стати партнерами



У таблиці ви можете знайти витрати по основним видам маркетингової діяльності підприємства станом на 2018 рік: реклама в соціальних мережах, контекстна реклама, участь у конкурсних фестивалях. Реклама у мережі Інтернет на сторінках партнерів та статті про агентство на сторінках тематичних онлайн-видань розміщувалися на умовах медіа бартеру, тому на них не виділявся бюджет.

Перейдемо до річного бюджету, який впроваджується агентством для просування бренду рекламного агентства «Роял Адвертайзинг» у соціальних медіа (табл. 2.11). В таблиці сформовано основні статті витрат.

Таблиця 2.11

**Бюджет на впровадження стратегії просування бренду рекламного агентства «Роял Адвертайзинг» в соціальних мережах на рік**

| Стаття витрат                                                                                                              | Періодичність   | Ціль                                          | Сума витрат, грн. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------------------------------|-------------------|
| Платне просування сторінки в соціальних мережах                                                                            | 168 днів        | Збільшення підписників                        | 23520             |
| Просування публікації сторінки                                                                                             | 197 днів        | Збільшення охоплення та кількості підписників | 11032             |
| Заробітна плата менеджера соціальних медіа                                                                                 | 1 раз на місяць | Створення релевантного контенту               | 120000            |
| Інші витрати на створення контенту та проведення інтерактивів (конкурсний фонд, купівля фото, створення власного контенту) | 1 рік           | Збільшення показників ефективності сторінки   | 5000              |
| <b>Разом:</b>                                                                                                              |                 |                                               | <b>159552</b>     |

Отже, бачимо, що агентство «Роял Адвертайзинг» має стратегію розміщення реклами на підтримку власного бренду. Особливу увагу підприємство звертає на створення та підтримку власного бренду. Логотип у

формі корони використовується та присутній у всіх активностях. Також підприємством створюються цікаві інфоприводи, пов'язані з брендом підприємства. Сайт з креативною подачею матеріалу та соціальні мережі – обличчя бренду. На це агентство звертається особлива увага. Також варто відмітити, що агентство веде активну рекламну діяльність в Інтернеті, запускаючи контекстну рекламу та таргетовану рекламу в фейсбук.

### **2.3. Оцінка ефективності розміщення реклами ТОВ «Роял Адвертайзинг»**

Мета діяльності будь-якого підприємства – отримання прибутку. На кожному підприємстві працює спеціаліст, або ж існує цілий підрозділ, який займається економічними розрахунками прибутковості бізнесу.

Безумовно, комунікаційна діяльність впливає на показники прибутковості підприємства. Існує велика кількість способів визначення ефективності рекламної кампанії. Кожен із них може мати певні неточності, тому універсальної формули не існує. Виходячи з цього, при виборі способу визначення показників ефективності потрібно зважати на специфіку діяльності підприємства та його маркетингово-комунікаційну діяльність.

Розглянемо ефективність розміщення реклами агентств «Роял Адвертайзинг» в мережі Інтернет. Почнемо з сайту. Конверсія в інтернет маркетингу – співвідношення відвідувачів сайту, які виконали "потрібну" дію (кликнули по посиланню, проголосували, купили, зателефонували) до загальної кількості відвідувачів сайту.

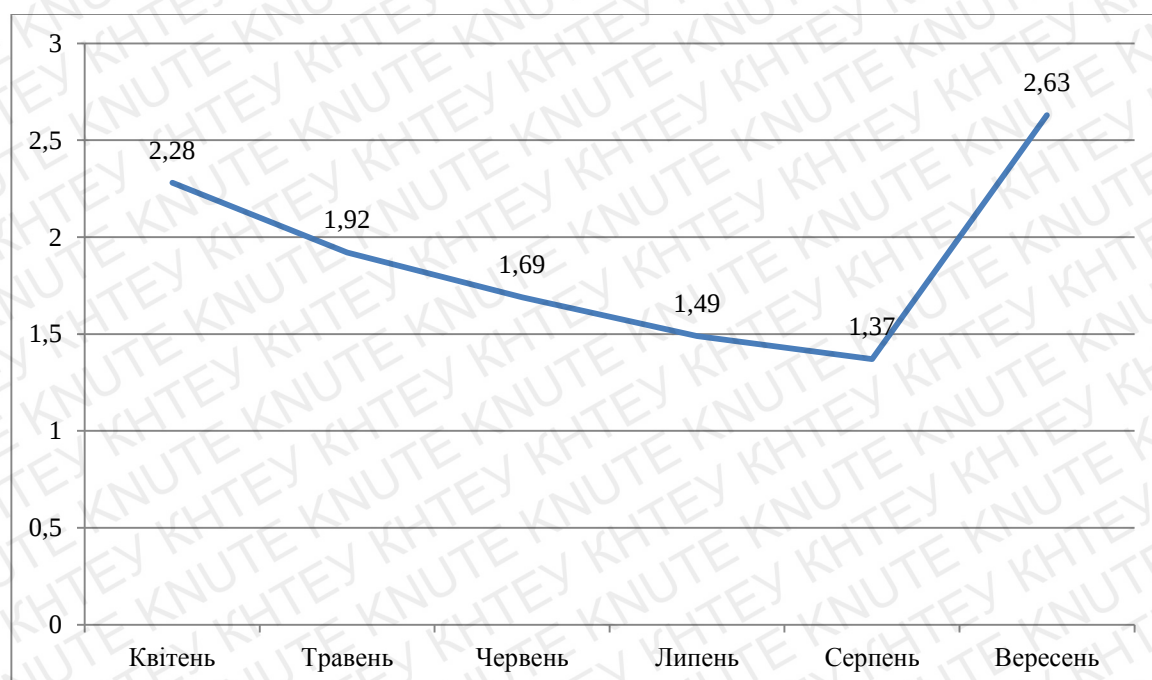
У нашому випадку цільовою дією буде телефонний дзвінок, за телефоном, який вказаний на сайті. У таблиці 2.12 наведено основні показники відвідуваності сайту та коефіцієнт конверсії сайту за період з січня по вересень 2018 року (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

**Визначення коефіцієнту конверсії сайту рекламного агентства «Роял Адвертайзинг», м. Київ за період з квітня 2018 по вересень 2018**

| Місяць                  | Квітень | Травень | Червень | Липень | Серпень | Вересень |
|-------------------------|---------|---------|---------|--------|---------|----------|
| Відвідувачі сайту       | 7800    | 8100    | 8450    | 8670   | 9100    | 10150    |
| Телефонний дзвінок      | 178     | 156     | 143     | 130    | 125     | 267      |
| Коефіцієнт конверсії, % | 2,28    | 1,92    | 1,69    | 1,49   | 1,37    | 2,63     |

Загалом бачимо сезонне падіння показника конверсії влітку та підвищення показника у вересні. Кількість відвідувачів сайту з кожним місяцем зростає, що пов'язано з постійним вдосконаленням ресурсу та рекламними активностями в Інтернеті (рис. 2.6)



*Рис. 2.6 Динаміка росту показника конверсії на сайт рекламного агентства «Роял Адвертайзинг» з квітня по вересень 2018 року*

Рівень прибутковості бізнесу порахуємо за допомогою показника ROI (див. табл. 2.2). ROI (від англ. Return on investment) або ROR (англ. Rate of

return) – фінансовий коефіцієнт, який ілюструє рівень прибутковості або збитковості бізнесу, враховуючи суму зроблених в цей бізнес інвестицій. Він у відсотковому співвідношенні демонструє прибутковість (при значенні більше 100%) або збитковість (при значенні менше 100%) конкретної суми вкладення грошових коштів в певний проект. Досить часто даний показник використовують для оцінки ефективності маркетингової стратегії. В даному випадку показник має назву ROMI. Для розрахунку показника ROMI нам потрібен прибуток від рекламної кампанії та витрати на рекламну кампанію. Прорахуємо показник ROMI за останні півроку для SEO-оптимізації сайту, рекламну діяльність в соціальних мережах та контексту рекламу.

Таблиця 2.13

**Розрахунок фінансового показника прибутковості або збитковості бізнесу ROMI для рекламного агентства «Роял Адвертайзинг» за 2018 рік**

| Вид реклами        | Прибуток від кампанії | Витрати та кампанію | ROMI, % |
|--------------------|-----------------------|---------------------|---------|
| Контекстна реклама | 367 450               | 144 000             | 155     |
| SEO-оптимізація    | 379 975               | 134 000             | 183,5   |
| Реклама в Фейсбук  | 298 939               | 127 632             | 134     |

Проаналізувавши дохід від маркетингових інвестицій бачимо, що усі види реклами – ефективні для підприємства.

Проаналізувавши дохід від маркетингових інвестицій бачимо, що найбільш усі види реклами – ефективні для бренду, показник ROMI перевищує 100 %.



Рис. 2.7 Аналіз показника ROMI для різних маркетингових інструментів

Розглянемо ефективність реклами в фейсбук для різних груп оголошень. Для цього таргетологом створюється на одне рекламне оголошення з декількома різними групами оголошень, заданими для різних аудиторій.



Рис. 2.8 Рекламний креатив, який використовувався для публікації в Фейсбук

Для рекламної публікації в Фейсбук була обрана яскрава, але мінімалістична картинка з креативним зверненням «джаст бренд іт», що можна перекласти українською, як просто забрендуй це, та посиланням на сторінку з портфоліо агентства (рис. 2.8). Дана картинка та рекламне звернення використовувалося для усіх аудиторій. В таблиці 2.14 наведена ефективність рекламного звернення для різних груп аудиторій за такими параметрами: кількість показів рекламного оголошення, ціна за 1000 показів (CPM), залученість, витрати, ціна за клік на послання (CPC), коефіцієнт клікабельності (CTR). Дана рекламна кампанія запускала на тиждень, загальний бюджет – 70 \$.

Таблиця 2.14.

**Ефективність рекламної кампанії в Фейсбук за період с серпня по жовтень 2018 року**

|   | Аудиторія                                                                                                                                                       | CPM,<br>\$ | CPC,<br>\$ | CTR,<br>% | Відношення<br>кліків до<br>показів, % | Залученість<br>(результат) | Витрати,<br>\$ |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|-----------|---------------------------------------|----------------------------|----------------|
| 1 | Жінки, вік - 25-34, м.<br>Київ; місце показу –<br>стрічка новин, інтереси –<br>бізнес та індустрія,<br>маркетинг, робота –<br>директор, CEO, власник<br>бізнесу | 0,45       | 0,002      | 18        | 15,7                                  | 7000                       | 23,5           |

Закінчення таблиці 2.14

|   |                                                                                                                                                       |      |       |      |      |      |       |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|------|------|------|-------|
| 2 | Чоловіки, вік - 25-34 роки, м. Київ, місце показу – стрічка новин, інтереси – бізнес та індустрія, маркетинг, робота – директор, CEO, власник бізнесу | 0,77 | 0,1   | 9    | 9,8  | 4200 | 11,25 |
| 3 | Жінки, вік - 35-44, м. Київ, місце показу – стрічка новин, інтереси – бізнес та індустрія, маркетинг, робота – директор, CEO, власник бізнесу         | 0,47 | 0,002 | 17,1 | 16,4 | 7369 | 24,00 |
| 4 | Чоловіки, вік – 35-44, м. Київ, місце показу – стрічка новин, інтереси – бізнес та індустрія, маркетинг, робота – директор, CEO, власник бізнесу      | 0,77 | 0,1   | 8,7  | 15,8 | 4190 | 11,25 |

Проаналізувавши дані з таблиці, можемо зробити висновки, яка з аудиторій є більш зацікавлена в послугах рекламного агентства та надалі спрямовувати рекламні кампанії саме на цю аудиторію. Бачимо, що найбільш високі показники мають аудиторії під номером 1 і 3. В налаштуваннях рекламного кабінету Фейбук з самого початку було визначено рівномірне розподілення бюджету між усіма аудиторіями. Проте, коли запустилася реклама та з'явилися показники ефективності, автоматично на більш успішні аудиторії було виділено більше коштів. Чим більше рекламних кампаній запускається рекламним агентством, тим більш чіткою є спрямованість реклами на цільову аудиторію.

Перейдемо до аналізу контекстної реклами, яка запускалася рекламним агентством «Роял Адвертайзинг». Рекламні кампанії не запускалися в пошуковій системі Яндекс Директ, тому що дана пошукова система заборонена в Україні. Розглянемо ефективність рекламних кампаній в Google за такими показниками, як покази рекламного оголошення, кліки, середня ціна за клік, коефіцієнт клікабельності (CTR), витрати (табл. 2.15). Контекстно медійна

мережа Google або (KMM) – це всі ресурси, де можуть показуватися оголошення з Adwords, які показуються на сайтах-партнерах Google та власних сервісах Google таких як Gmail або Youtube.

*Таблиця 2.15*

**Аналіз ефективності контекстної реклами за період з серпня по жовтень  
2018 року**

| Статистика        | Google пошук | Google KMM |
|-------------------|--------------|------------|
| Покази            | 94 166       | 43 636     |
| Кліки             | 11 300       | 4 800      |
| CTR, %            | 12           | 11         |
| Ціна за клік, грн | 2,47         | 1,66       |
| Витрати, грн      | 28 000       | 8 000      |

Найбільш важливий показник для розуміння, як цільова аудиторія реагує на рекламне звернення в Інтернеті – відношення кліків до показів (CTR). Показник CTR для контекстної реклами в Google Adwords вважається хорошим, якщо він становить більше 10 %. В нашому випадку показник CTR дорівнює 12 % для безпосередньо пошуку Google та 11 % для контекстно-медійної мережі.

Можемо зробити висновок, що рекламне агентство активно використовує рекламу в Інтернеті для просування власних послуг. Проаналізувавши ефективність усіх видів реклами за допомогою показника повернення інвестицій ROMI, можемо сказати, що SEO-просування сайту, реклама в соціальних мережах та контекстна реклама є найбільш ефективними. Також варто зазначити, що агентство активно приймає участь у конкурсно-фестивальній діяльності, що також формує позитивний імідж та лояльність серед потенційних клієнтів «Роял Адвертайзинг»

### РОЗДІЛ 3

## НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ НА ПІДТРИМКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

### 3.1. Вибір рекламних заходів для просування бренду ТОВ «Роял Адвертайзинг»

На вибір заходів підвищення результативності у даному випадку впливають теоретичні відомості про переваги та недоліки кожного з медіа носіїв, аналіз сильних та слабких сторін, загроз та можливостей рекламного агентства «Роял Адвертайзинг», поточні принципи організації діяльності. Метою маркетингової програми для рекламного агентства «Роял Адвертайзинг» є підвищення впізнаваності бренду на 25%. Для кожного комунікаційного каналу окремо будуть поставлені цілі, які сприятимуть досягненню мети.

Для рекламодавця момент замовлення послуги починається з появи потреби і не закінчується навіть після оплати. Розглянемо канали комунікації, що впливають на рекламодавця під час процесу здійснення замовлення чи вибору рекламного агентства.

Таблиця 3.1

#### Канали комунікації під час процесу здійснення замовлення/вибору рекламного агентства

| Етап прийняття рішення | Способи комунікації з клієнтом     | Результат                                                                                                  |
|------------------------|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Виникнення проблеми    | Відео реклама;<br>Соціальні мережі | Створюють відчуття потреби, описують нові послуги, їх плюси та користь для рекламодавця                    |
| Інформування           | Соціальні мережі                   | Забезпечують конверсію, надають рекламодавцю стимул для вибору; описують нові послуги, їх плюси та користь |
| Інтерес                | Пошукові системи, соціальні мережі |                                                                                                            |

## Закінчення таблиці 3.1

|                             |                               |                                                                                                                                                          |
|-----------------------------|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Процес обдумування          | Пошукові системи              | Забезпечують конверсію, надають рекламодавцю стимул для вибору;                                                                                          |
| Ухвалення рішення           | Пошукові системи, ремаркетинг | Забезпечують конверсію, надають рекламодавцю стимул для вибору; Спрямовуємо на клієнтів, які були зацікавлені раніше в послугі або вже замовляли послугу |
| Замовлення послуги          | Ремаркетинг                   | Спрямовуємо на клієнтів, які були зацікавлені раніше в послугі або вже замовляли послугу                                                                 |
| Повторне замовлення послуги | Ремаркетинг                   | були зацікавлені раніше в послугі або вже замовляли послугу                                                                                              |
| Рекомендації                | Відгуки клієнтів              | Використання задоволених клієнтів для стимулювання замовлення тими, хто ще сумнівається                                                                  |

Згідно з даними таблиці 3.1 можемо зробити висновок, що агентством використовуються дані види рекламної комунікації на усіх етапах прийняття рішення про покупку.

Розглянемо макети для кожного виду просування рекламного агентства «Роял Адвертайзинг» в Інтернеті. На рис. 1.1 наведено макет рекламної публікації, який використовуватиметься для платного просування в Фейсбук. (рис. 1.1).

На макеті для таргетованої реклами Фейсбук бачимо логотипи брендів, з якими співпрацює рекламне агентство «Роял Адвертайзинг» та запитання «А коли ти приєднаєшся?». В минулих розділах було з'ясовано, що для потенційного клієнта рекламного агентства важливим фактором впливу є портфель клієнтів, з якими співпрацювала фірма. Головна ідея рекламного звернення виражається в тому, що Роял Адвертайзинг – рекламне агентство з

великою кількістю успішно реалізованих проєктів, великим портфоліо та позитивми відгуками від клієнтів. Головна мета – сформувати довіру та лояльність потенційних клієнтів, показавши їм вдалі рекламні кампанії та великий досвід роботи з успішними брендами.

## А коли ти приєднаєшся?



Рис. 1.1. Рекламний макет для платного просування в Фейсбук

Далі проаналізуємо контекстну рекламу. Для її ефективності важливо правильно підібрати пошукові слова та запобігти не релевантним запитам, створивши список мінус-слів.

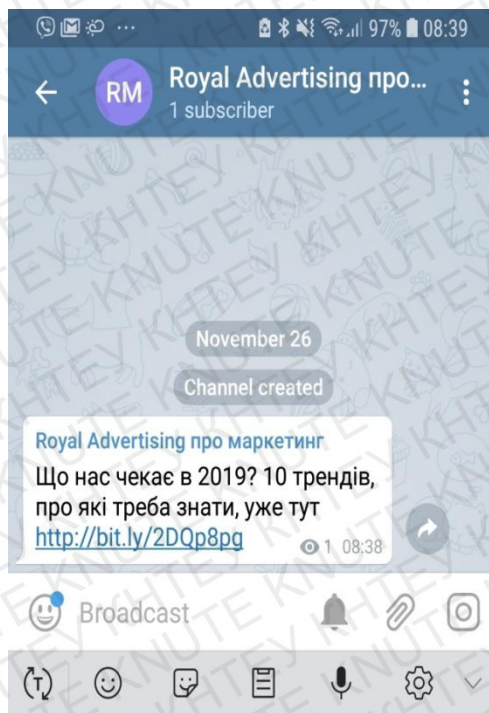
Таблиця 3.2

### Пошукові та мінус-слова для контекстної реклами

| Пошукові слова                                                                                                                                                                 | Мінус-слова                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| Рекламне агентство, рекламне агентство Київ, реклама та пр Київ, піар Київ, послуги рекламного агентства, рекламне просування, брендинг, рекламне агентство ціни, реклама ціна | Це, теорія, розміщення, візитки, брошури |

До списку мінус-слів були занесені нерелвантні пошукові запити, які можуть стосуватися теоретичних наук про рекламу та видавництв чи типографій, які надають послуги з друку рекламних реквізитів.

Розглянемо приклад повідомлення від імені агентства в Телеграм-каналі (рис. 3.2.) В тексті повідомлення подаватиметься невелика частина інформації з посиланням на продовження статті. Це сприятиме збільшенню переходів на сайт агентства, а, отже, збільшенню частки соціального трафіка.



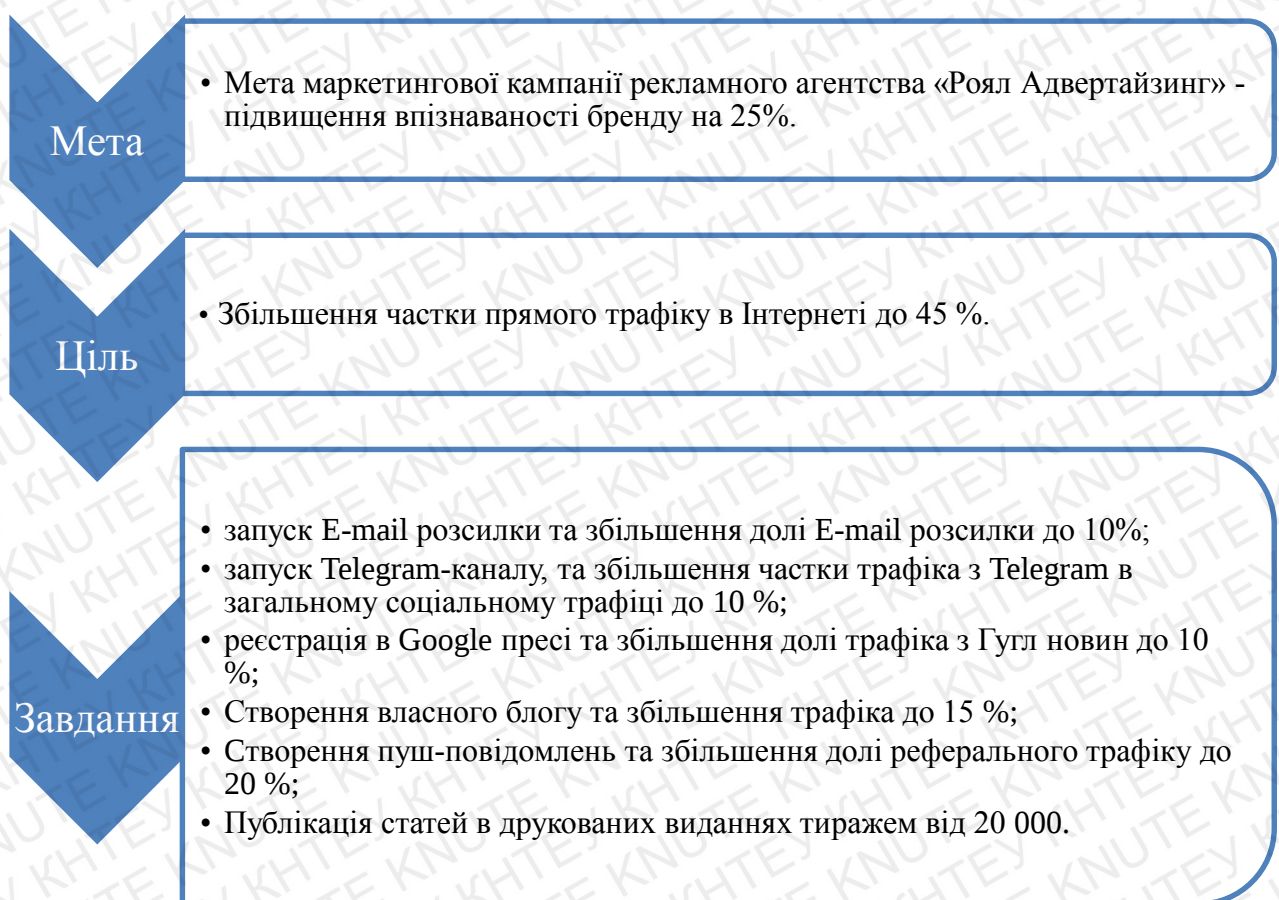
*Рис. 3.2. Приклад публікацій в Телеграм-каналі рекламного агентства  
«Роял Адвертайзинг»*

Окрім наявних заходів просування бренду в мережі Інтернет пропонуємо додати E-mail розсилку та пуш-повідомлення та окрім головного сайту агентства пропонуємо створити окремий блог, де подаватимуться нові аналітичні статті про маркетинг та рекламу. Дані способи комунікації з потенційними клієнтами сприятимуть підвищенню довіри до бренду. Також це сприятиме збільшенню кількості переходів на сайт рекламного агентства. Окрім статей про досягнення агентства в онлайн-виданнях пропонуємо додати друковані галузеві видання.

На основі мети маркетингової кампанії рекламного агентства «Роял Адвертайзинг» - підвищення впізнаваності бренду на 25% сформуємо цілі та завдання. Ціль рекламної кампанії в Інтернеті – збільшення частки прямого трафіку до 45 %. На основі даної цілі формуємо завдання:

- запуск E-mail розсилки та збільшення частки E-mail розсилки до 10%;

- запуск Telegram-каналу, та збільшення частки трафіка з Telegram в загальному соціальному трафіці до 10 %;
- реєстрація в Google пресі та збільшення частки трафіка з Гугл новин до 10 %;
- створення власного блогу та збільшення трафіка до 15 %;
- створення пуш-повідомлень та збільшення частки реферального трафіку до 20 %;
- публікація статей в друкованих виданнях тиражем від 20 000.



*Рис. 3.3 Мета, ціль та завдання маркетингової кампанії рекламного агентства «Роял Адвертайзинг» на 2019 рік*

Для максимальної результативності даних заходів потрібні вузькопрофільні фахівці, які виконуватимуть усі поставлені їм завдання (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Відповідальні посади за проведення рекламних заходів агентства  
«Роял Адвертайзинг», м. Київ**

| Заходи                                                                                 | Завдання                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Посада                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Контекстна реклама                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>розробка рекламної кампанії в Інтернеті;</li> <li>впровадження реклами в Інтернеті;</li> <li>дослідження ефективності реклами;</li> </ul>                                                                                                                                                                                                         | Графічний дизайнер<br><br>Менеджер по контекстній рекламі             |
| Ведення сторінки та реклама в соціальних медіа                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>створення та впровадження стратегії ведення сторінок в соціальних мережах;</li> <li>створення контент-плану ведення сторінки в Фейсбук та Телеграм-канал;</li> <li>створення стратегії платного просування в соціальних мережах;</li> <li>написання текстів для публікацій;</li> <li>створення ілюстративного матеріалу для публікацій</li> </ul> | Менеджер соціальних медіа<br><br><br>Копірайтер<br>Графічний дизайнер |
| Створення власного блогу                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>написання статей для блогу;</li> <li>дослідження ефективності блогу</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                    | Копірайтер<br><br>Аналітик                                            |
| Розміщення інформації на сайті, реєстрація в гугл новинах та створення пуш-повідомлень | <ul style="list-style-type: none"> <li>написання текстів;</li> <li>контроль роботи сайту;</li> <li>дослідження ефективності</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                   | Копірайтер<br><br>Веб-розробник<br>Онлайн-аналітик                    |
| Е-mail розсилка                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>написання тексту;</li> <li>відправка листів та дослідження ефективності;</li> <li>збір бази даних</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                      | Копірайтер<br><br>Менеджер поштової розсилки                          |
| Публікація матеріалів агентства в друкованих та онлайн-галузевих ЗМІ                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>написання текстів;</li> <li>встановлення зв'язків зі ЗМІ</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                               | Копірайтер<br><br>Менеджер зі зв'язків з громадськістю                |

Отже, рекламні заходи були запропоновані на основі уже наявної рекламної діяльності та мети маркетингової стратегії. В майбутній рекламній

стратегії буде зроблено акцент на рекламу в мережі Інтернет, а саме сео-просування сайту, e-mail розсилка, ведення та реклама в соціальних мережах. Для підвищення впізнаваності та підтримку бреду підприємства використовуватимуться заходи зв'язків з громадськістю, а саме публікація статей в галузевих онлайн та друкованих виданнях.

### 3.2. Розробка стратегії розміщення реклами ТОВ «Роял Адвертайзинг»

Рекламна стратегія – це складний процес, який потребує якісного дослідження діяльності агентства, постановки коректних цілей та завдань. Стратегія розміщення реклами передбачає створення медіаплану виходу реклами. Для створення рекламної стратегії для рекламного агентства «Роял Адвертайзинг» ми спочатку запропонуємо загальну стратегію, яка включатиме усі види рекламних заходів, запропонованих у розділі 3.1 та окрему стратегію виходу матеріалів у кожному з носіїв. Стратегія розміщення реклами «Роял Адвертайзинг» розроблятиметься періодом на 1 рік з 1 січня 2019 року по 31 грудня 2019 року. В процесі рекламна стратегія може корегуватися.

Таблица 3.4

**План-графік виходу реклами на підтримку бренду рекламного агентства «Роял Адвертайзинг» з 1 січня 2019 року по 31 грудня 2019 року**

[illegible]

Закінчення таблиці 3.4

|                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Участь в фестивальних конкурсах |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| E-mail розсилка                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Контекстна реклама              |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

У таблиці наведений план-графік виходу реклами (табл. 3.4). В таких видах просування, як розсилка, соціальні мережі, seo-оптимізація важливо постійно підтримувати комунікацію з цільовою аудиторією. Розглянемо кожен із заходів окремо.

Ціллю стратегії просування бренду рекламного агентства «Роял Адвертайзинг» в соціальних мережах є підвищення впізнаваності та лояльності до бренду. У таблиці наведена стратегія розміщення реклами в соціальних мережах поділена на чотири періоди (табл. 3.5). Кожен з періодів має власні цілі та способи їх досягнення.

Таблиця 3.5

### Розроблення стратегії просування бренду рекламного агентства «Роял Адвертайзинг в соціальних мережах

| Період                | Етап                            | Цілі                                                                                         | Способи досягнення цілей                                                                                                           | Прогнозована ефективність                                 |
|-----------------------|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| 01.01.2019-01.06.2019 | Підвищення впізнаваності бренду | Збільшення кількості підписників, збільшення охоплення публікацій                            | Створення вірусного контенту, запуск таргетованої реклами з ціллю збільшення кількості підписників сторінки, просування публікації | Збільшення кількості підписників до 01.09.2018 до 5000.   |
| 01.06.2019-01.07.2019 | Підвищення активності аудиторії | Збільшення показника залученості: відміток «подобається», переходів, натискань на публікації | Проведення конкурсів, просування публікації                                                                                        | Збільшення показника залученості до 4500/місяць           |
| 01.07.2019-31.12.2019 | Ріст трафіку на сайт            | Збір цільової аудиторії, де продаються послуги компанії                                      | Збільшення кількості посилань на сайт з 2 до 4 на тиждень                                                                          | Кількість переходів за одним посиланням – 300 підписників |

При створенні стратегії просування бренду в соціальних мережах важливою є контентна політика організації. Контент можна умовно поділити на декілька рубрик:

- про агентство;
- приклади проектів;
- пізнавальний контент;
- розважальний контент (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Контентна політика просування бренду рекламного агентства «Роял  
Адвертайзинг» в соціальних мережах**

| Назва рубрики        | Характеристика                                                                                             | Періодичність     | Ціль                                                                 | Способи представлення                            |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Про агентство        | Інформація про агентство, його послуги, знайомство з працівниками агентства                                | 1 раз на тиждень  | Інформування про діяльність агентства та його проекти                | Відео-, фотоматеріали                            |
| Приклади проектів    | Представлення короткого брифу замовника, креативного рішення задач та результативність проведеної кампанії | 1 раз на тиждень  | Формування лояльності до бренду                                      | Відео-, фотоматеріали                            |
| Пізнавальний контент | Корисна інформація про організацію заходів, добірки навчальних матеріалів                                  | 2 рази на тиждень | Збільшення показника залученості підписників та охоплення публікацій | Посилання, інфографіки, відео- та фотоматеріали. |
| Розважальний контент | Історії про організацію заходів, цитати, поради                                                            | 1 раз на тиждень  | Збільшення показника залученості підписників та охоплення публікацій | Інфографіки, відео- та фотоматеріали             |

Нами було створено макети для публікацій для кожного виду контенту: інформація про агентство, приклади проектів розважальний та пізнавальний (див. табл. 3. 7).

Таблиця 3.7

### Макети для публікацій на сторінці рекламного агентства «Роял Адвертайзинг» в Фейсбук

|                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Про агентство</p>        |  <p>Royal Advertising - це єдине агентство на українському Медісон-авеню, де покупець не замовник, а партнер, і де не купують, а інвестують в успіх власного бізнесу. Найважливішим компонентом Royal Advertising, його п'ятим елементом, є команда, ретельно підібрана і складається з унікальних талантів маркетингу, системної аналітики, творчих дисциплін і графічного дизайну.</p> |
| <p>Приклади проектів</p>    |  <p>Знайдіть пару улюбленому товару в магазинах NOVUS, в честь дня народження магазину!</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <p>Пізнавальний контент</p> |  <p>З чого почати SMM?</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |



Далі розглянемо графік виходу статей у рекламному блозі, телеграм-каналі та пуш-повідомленнях. У таблиці 3.8 наведений щотижневий графік виходу матеріалів.

Таблиця 3.8

**Графік виходу статей у рекламному блозі, телеграм-каналі та пуш-повідомленнях**

| Канал комунікації | ПН | ВТ | СР | ЧТ | ПТ | СБ | НД |
|-------------------|----|----|----|----|----|----|----|
| Рекламний блог    |    |    |    |    |    |    |    |
| Телеграм-канал    |    |    |    |    |    |    |    |
| Пуш-повідомлення  |    |    |    |    |    |    |    |
| E-mail розсилка   |    |    |    |    |    |    |    |

У даному розділі було створено медіа-план розміщення реклами на підтримку бренду рекламного агентства «Роял Адвертайзинг». В процесі впровадження стратегія може корегуватися.

### 3.3 Оцінка результативності запропонованої стратегії розміщення реклами ТОВ «Роял Адвертайзинг»

Оцінка результативності запропонованої стратегії розміщення реклами на підтримку бренду підприємства – найбільш відповідальний етап, від якого залежить погодження маркетингової стратегії з керівництвом підприємства. Розпочнемо з планування бюджету на впровадження маркетингової стратегії розміщення реклами на підтримку бренду підприємства (див. табл. 3.9)

Таблиця 3.9

**Бюджет на впровадження маркетингової стратегії розміщення реклами на підтримку бренду рекламного агентства «Роял Адвертайзинг» з січня 2019**

| № | Стаття витрат                          | Витрати, грн. |
|---|----------------------------------------|---------------|
| 1 | Соціальні мережі                       | 159552        |
| 2 | E-mail розсилка                        | 78 000        |
| 3 | SEO-просування                         | 211 680       |
| 4 | Ведення блогу                          | -             |
| 5 | Участь в фестивальних конкурсах        | 14 000        |
| 6 | Розміщення статей в галузевих виданнях | -             |
|   | Всього:                                | 463 232       |

Бюджет наявної маркетингової стратегії становить 427 632. Бюджет запропонованої нами стратегії розміщення реклами на підтримку бренду підприємства на 35 600 грн більший, ніж бюджет 2018 року.

Таблиця 3.10

**Аналіз ефективності реклами в Інтернеті**

|   | Аудиторія                                                                                                                                     | CPM, \$ | CPC, \$ | CTR, % | Відношення кліків до показів, % | Залученість (результат) |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|--------|---------------------------------|-------------------------|
| 1 | Жінки, вік - 25-34, м. Київ; місце показу – стрічка новин, інтереси – бізнес та індустрія, маркетинг, робота – директор, CEO, власник бізнесу | 0,45    | 0,002   | 18     | 15,7                            | 7000                    |
| 2 | Жінки, вік - 35-44, м. Київ; місце показу – стрічка новин, інтереси – бізнес та індустрія, маркетинг, робота – директор, CEO, власник бізнесу | 0,47    | 0,002   | 17,1   | 16,4                            | 7369                    |

Основними показниками ефективності реклами в Інтернеті є CTR, CPC та CRM. Для майбутньої рекламної кампанії в Інтернеті важливо проаналізувати показники минулих кампаній. Аналіз рекламних кампаній ви можете знайти в дугому розділі. На основі цього аналізу будуть створені нові аудиторії (див. табл. 3.10)

Для порівняння наявної рекламної стратегії та стратегії, яку ми пропонуємо проведемо ретроспективний аналіз (табл. 3.11)

Таблиця 3.11

**Ретроспективний аналіз стратегії розміщення реклами на підтримку  
бренду рекламного агентства «Роял Адвертайзинг»**

| Попередня рекламна стратегія    |                           |                       | Запланована рекламна кампанія   |                        |                           |
|---------------------------------|---------------------------|-----------------------|---------------------------------|------------------------|---------------------------|
| Канал<br>направлення<br>трафіку | Частка<br>переходів,<br>% | Прибуток              | Канал<br>направлення<br>трафіку | Частка<br>переходів, % | Прибуток                  |
| <b>SEO-<br/>оптимізація</b>     | 45,5                      | 399 975               | <b>Переходи</b>                 | 65,5                   | 575 788,2                 |
| <b>Соціальні<br/>мережі</b>     | 19,05                     | 298 939               | Соціальні<br>мережі             | 29,05                  | 455 862,4                 |
| <b>Всього</b>                   |                           | <b><u>698 914</u></b> | <b>Всього</b>                   |                        | <b><u>1 031 650,6</u></b> |

Отже, бачимо, що зі збільшення частки прямого трафіку та трафіку з соціальних мереж прибуток компанії зросте на 48 %. На основі прогнозу порахуємо фінансовий показник повернення інвестицій ROMI (таблиця 3.12). ROI - це коефіцієнт прибутку, отриманої внаслідок витрат на маркетингову активність. Висока рентабельність повернення інвестицій говорить про те, що реклама приносить організації прибуток

Таблиця 3.12

**Розрахунок фінансового показника прибутковості або збитковості бізнесу ROMI для рекламного агентства «Роял Адвертайзинг» за 2018 рік**

| Вид реклами       | Прибуток від кампанії | Витрати та кампанію | ROMI, % |
|-------------------|-----------------------|---------------------|---------|
| SEO-оптимізація   | 575 788               | 211 680             | 272     |
| Реклама в Фейсбук | 455 862               | 159 522             | 285%    |

Провівши рероспективний аналіз та порахувавши показник повернення інвестицій ROMI можемо зробити висновок, що запропонована стратегія розміщення реклами на підтримку бренду підприємства буду більш ефективною, ніж попередня.

## ВИСНОВКИ

У першому розділі роботи було розглянуто основні теоретичні аспекти впровадження стратегії розміщення реклами на підтримку бренду підприємства. Було визначено сутність, принципи та завдання розроблення стратегії розміщення реклами на підтримку бренду підприємства. Було визначено, що без стратегії неможливо впровадити ефективну рекламну кампанію.

Також було визначено основні фактори впливу на стратегію розміщення реклами, які умовно можна поділити на дві основні групи: контрольовані та неконтрольовані. Різниця між цими двома групами полягає в тому, що одні з них відбуваються всередині організації а можуть контролюватися нею, неконтрольовані – це ті, які залежать від зовнішніх умов – політичної, економічної ситуації в країні та світі, соціально-культурного середовища, конкуренції тощо.

Методи оцінки ефективності розміщення реклами було розглянуто з точки зору медіа планування, комунікаційну ефективність та економічну ефективність. Для того щоб визначити успішність рекламної кампанії потрібно врахувати усі три групи показників. Економічна ефективність відповідає за прибутковість бізнесу, комунікативна – за його імідж, показники медіа планування – ефективність конкретних носіїв реклами.

У другому розділі було проаналізовано конкурентне середовище рекламного агентства «Роял Адвертайзинг» методом експертної оцінки. Для визначення основних конкурентів використовувалися рейтинги, які надаються Всеукраїнською рекламною коаліцією.

Також було проаналізовано стратегію розміщення реклами на підтримку бренду рекламного агентства «Роял Адвертайзинг». Було з'ясовано, рекламне

агентство активно використовує рекламні засоби просування в мережі Інтернет та приймає участь у тематичних фестивальних конкурсах.

У даному розділі було проаналізовано ефективність стратегії розміщення реклами агентства «Роял Адвертайзинг». На основі фінансового показника повернення інвестицій ROMI було з'ясовано, що усі заходи реклами приносять прибуток для компанії, тобто є ефективними. Було досліджено ефективність основних видів рекламування підприємства в Інтернеті: SEO-просування сайту, контекстної реклами та реклами в соціальних медіа.

У третьому розділі було запропоновано рекламні заходи для просування рекламного агентства «Роял Адвертайзинг». На основі другого розділу було зроблено висновок, що наявні рекламні заходи будуть включені до нової стратегії розміщення реклами на 2019 рік. Було запропоновано створити власний блог агентства та канал в телеграмі для формування довіри з боку клієнта, E-mail розсилку, пуш-повідомлення, які підвищуватимуть рівень пізнаваності та сприятимуть росту трафіка на сайт.

Стратегія розміщення реклами, яка була запропонована, починається з основної мети, цілей та завдань. Мета – підвищення пізнаваності бренду, ціль, яка впливає з мети – підвищення прямого трафіку до 45 %. На основі мети та цілей були поставлені завдання, які стосуються запропонованих рекламних заходів. Стратегія розміщення реклами була розроблена на 1 рік та включає основні заходи, план-графік виходу реклами, прогнозовану ефективність рекламної стратегії.

У третьому розділі також було проаналізовано результативність запропонованої стратегії на основі показників минулих років, загальних маркетингових тенденцій та бюджету на рекламну кампанію. Було наведено ретроспективний аналіз, де наводиться порівняння наявної рекламної стратегії та запропонованої. Було з'ясовано, що при впровадженні нової стратегії розміщення реклами на підтримку бренду підприємства прибуток компанії зросте на 48 %.

За допомогою фінансового показника повернення інвестицій ROMI було визначено, що запропоновані рекламні заходи будуть результативними та ефективним для підтримки позитивного бренду підприємства та сприятимуть підвищенню прибутковості бізнесу. На основі оцінки результативності запропонованої стратегії розміщення реклами для рекламного агентства «Роял Адвертайзинг» можна зробити висновок, що стратегія є економічно оправданою та принесе додатковий прибуток для організації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксеновский Д. PR для заказчика : принципы работы с PR-специалистом [Електронний ресурс] – Режим доступу до матеріалів : <http://pr-axiz.okis.ru> – Назва з екрана.
2. Аксеновский Д. PR для заказчика : принципы работы с PR-специалистом [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалів : <http://praxiz.okis.ru/index.html> – Назва з екрана.
3. Алексунин В. А. Маркетинг : навч. посібник / В.А. Алексунин. – М. : Издательский дом «Дашков и Ко», 2009. – 1072 с.
4. Астахова / Маркетинг : уавч. посіб./Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. - 208 с.
5. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник / Л. В. Балабанова. – К. : Знання, 2008. – 354 с.
6. Барышников А. Разработка новых продуктов с учётом требований маркетинга [Електронний ресурс] / А. Барышников, А. Кузьмин. – Режим доступу : <http://www.inventech.ru/lib/projection> – Назва з екрана
7. Бачевський Б. Є. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посібник / Б. Є. Бачевський, І. В. Заблудська, О. О. Решетняк. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 400 с.
8. Белявцев М. І. Маркетингова політика розподілу : навч. посіб. / М. І. Белявцев, Г. Д. Леонова, А. М. Зайцева. – Донецьк : Норд-Прес, 2010. – 279 с.
9. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні : проблеми становлення та розвитку. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2008. – 400 с.
10. Богомолова В. В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства //Матеріали // Матеріали XV Міжнародної наукової

конференції молодих науковці «Наука і вища освіта». У 3 ч. / м. Запоріжжя, 17-18 травня 2010 р. – Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2010. – Ч. 2. – С. 54-55.

11. Бойко И.И. Аналитический маркетинг : учебное пособие/ И.И. Бойко. — К.: Таксон, 1997. — 111 с.

12. Бутенко Р. Г. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування [Електронний ресурс] / Р. Г. Бутенко – Режим доступу до матеріалу : <http://books.efaculty.kiev.ua> – Назва з екрана

13. Виханский О. С. Стратегическое управление : учебник / О. С. Виханский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Гардарики, 2005. – 296 с.

14. Владимирова Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учеб. пособ. / Владимирова Л.П. - М.: Издат. дом «Дашков и К», 2000. - 308 с.

15. Войчак А.В. Маркетингові дослідження : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисциплін/ А.В. Войчак. — Київ: КНЕУ, 2001. — 119 с. — (КНЕУ).

16. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е. вид., доп. – К.: Лібра, 2006 – 717 с.

17. Голубков Е. П. Основы маркетинга : учебник / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2008. – 704 с.

18. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга : учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2000. - 284 с.

19. Егорова М. М. Маркетинг : конспект лекцій / М. М. Егорова. – М. : Инфра – М, 2008. – 60 с.

20. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком : проблеми, концепції, методи : навч. посібник / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2009. – 278 с.

21. Ілляшенко СМ., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./Сумський держ. ун-т. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 192 с.

22. Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика : навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни/Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана — 3. вид., доп. та перероб. -К.: КНЕУ,2006.-248с.
23. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг : прогнозування кон'юнктури ринку : навч. посіб. для студ. екон. спец, вузів. — К.: Знання, 2001 — 214 с.
24. Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент : учеб. / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. — 12-е изд. — СПб. : Питер, 2008. — 816 с.
25. Кендюхов О. В. Нужна ли революция в маркетинге ? [Електронний ресурс] / О. Кендюхов. — Режим доступу : <http://kendyuhov.in.ua> — Назва з екрана
26. Ковалев А. И. Маркетинговый анализ : учебник / А. И. Ковалев. — М. : Центр экономики и маркетинга, 2009. — 176 с.
27. Коноплянникова М. А. Відділ маркетингу в структурі організації: призначення, функції і завдання // Маркетинг в Україні. — 2003. — №1. — С. 44-48.
28. Косенков С. І. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К.: Видавничий дім «Скарби», 2004. — 464 с.
29. Костюк О. С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс] / О. С. Костюк, Н. В. Тижай, Н. В. Фаєк. — Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua> — Назва з екрана
30. Котерова Н.П. Основы маркетинга. — М.: Академия. 2003.—144 с.
31. Кошелюк М. Эффективное PR-мышление : мастер-класс для начинающих и профессионалов. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.
32. Кошкалда І.В. Маркетингові дослідження : навч. посібник/Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. - Х., 2007. - 158 с.

33. Лук'янець Т.А. Економічний механізм маркетингу : навч. посіб./ Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. — К.: КНЕУ, 2006. -464 с.
34. Мороз Л.А. Маркетинг : підручник/ Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. — Львів: Інтеллект-Захід, 2002. — 244 с.
35. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підручник / Ортинська В.В., Мельникович О.М. — 2-ге вид., допов. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т 2015. — 435 с.
36. Основные принципы и стандарты оценки эффективности PR-технологий. [Електронний ресурс] — Режим доступу до матеріалів: <http://reklamate.ru> — Назва з екрана
37. Основные принципы и стандарты оценки эффективности PR-технологий. Перевод статьи — Новакова О., Данильчева Д. [Електронний ресурс]. — Режим доступу до матеріалів : [http://reklamate.ru/upload/Literatura/Osnovnie\\_principi\\_effektivnosti\\_reklami.pdf](http://reklamate.ru/upload/Literatura/Osnovnie_principi_effektivnosti_reklami.pdf). — Назва з екрана
38. Оценка эффективности PR [Електронний ресурс]. — Режим доступу до матеріалів: <http://www.adbusiness.ru> — Назва з екрана
39. Оценка эффективности PR. Источник : Джо Маркони «PR: полное руководство» [Електронний ресурс]. — Режим доступу до матеріалів : <http://www.adbusiness.ru/content> — Назва з екрана.
40. Пелленен Л.В. Эффективность и качество PR-деятельности: современные подходы к оценке [Електронний ресурс]. — Режим доступу до матеріалів : [www.kmk.susu.ac.ru/kmk\\_site/files/publications/pellenen.../ozenka\\_pr.doc](http://www.kmk.susu.ac.ru/kmk_site/files/publications/pellenen.../ozenka_pr.doc). — Назва з екрана.
41. Пилипчик В. П. Контроль, оцінки та аналіз ефективності маркетингової діяльності // Маркетинг в Україні. — №1. — 2008. — С. 28-32.
42. Райс Эл. Маркетинговые войны : учебник / Э. Райс; пер. с англ. С. Жильцова. — СПб. : «Питер», 2000. — 256 с.

43. Рекламне агентство «Роял Адвертайзинг» [Електронний ресурс] : Головний сайт рекламного агентства «Роял Адвертайзинг». – Режим доступу : <http://royaladvertising.ua> – Назва з екрана
44. Ромат Е.В. Реклама : теория и практика учебник для вузов / Ромат Е.В., Сендеров Д.В. – 8-е изд. – СПб. : Питер, 2013. – 540 с. – Стандарт 3-го поколения.
45. Ромашко И. Г. Инструменты маркетингового управления: корпоративные обучающие системы // Маркетинг и реклама. – № 1 (101). – 2009. – С. 38-44.
46. Самыга С. Я., Полтавец А. И. Экономическая оценка надежности производственных процессов. – Запорожье: ЗГИА, 2001. – 146 с.
47. Сергеев С. Формы применения маркетинга на современных предприятиях // Маркетинг и реклама. – №11(111). – 2009. – С. 17-25.
48. Скоробогатих І. Комплексна модель фахівця з маркетингу : десятилітній досвід досліджень РЕА ім. Г. В. Плеханова // Маркетинг в Україні. – №4. – 2009. – С. 67-70.
49. Скрипко Т. О. Менеджмент : навч. посібник / Т. О. Скрипко, О. О. Ланда. - К. : «Центр навчальної літератури», 2006. - 176 с.
50. Слабковский Ю. Развитие маркетинга и его роль в экономическом росте // Економіка України. – №5. – 2009. – С. 74-81.
51. Старостіна А.О. Маркетинг : навчальний посібник/ А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульов. — Київ: Знання-Прес, 2002. — 191 с.
52. Тарондо Ж. – К., Ксардель Д. Дистрибуция / Пер с фр. под ред. В. И. Черенкова. – СПб.: ИД «Нева», 2009. – 128 с.
53. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. Пер с англ. / Под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
54. Третьяк В. И. Научно-техническая информация в управленческой деятельности. – К.: Техника, 1990. – 113 с.

55. Українська ліга зі зв'язків з громадськістю [Електронний ресурс] : блог ВГО «Українська ліга зі зв'язків з громадськістю / ВГО «Українська ліга зі зв'язків з громадськістю». – Режим доступу : [www.pr-liga.org.ua](http://www.pr-liga.org.ua) – Назва з екрана.
56. Ходяченко В.Б. Маркетинг : учебное пособие/ В.Б. Ходяченко. — СПб. : Изд-во СПб. ун-та, 1999. — 179 с.
57. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг : настольная книга по исследованию рынка : учебное пособие/ В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. — Москва : Финансы и статистика, 1999. — 528 с.
58. Чабаненко М.В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України: [монографія] / Мирослава Вікторівна Чабаненко. – Запоріжжя: ЗНУ, 2011. – 183 с.
59. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия : методическое пособие/ Г.Н. Чубаков. — Москва: ИНФРА-М, 1995. — 224 с.
60. Шаповал М. І. Менеджмент якості : підручник для студ. вищих навч. закладів / М.І. Шаповал. - К. : Знання, 2006. - 471 с.
61. Шостак М.Щоб читач не промовчав: Проблеми місцевої преси / М. Шостак // Літературна Україна: Газета письменників України. – Київ, 2005. — №7. – ст. 4.
62. Эффективность и качество PR-деятельности: современные подходы к оценке [Електронний ресурс] – Режим доступу до матеріалів : [www.kmk.susu.ac.ru](http://www.kmk.susu.ac.ru) – Назва з екрана

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Таблиця 1.1

**SWOT-аналіз рекламного агентства «Роял Адвертайзинг», м. Київ**

| Сильні сторони (S)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Слабкі сторони (W)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рекламне агентство повного циклу.</li> <li>2. Можливість розвиватися з компаніями групи.</li> <li>3. Наявність великої кількості відомих клієнтів.</li> <li>4. Наявність великого портфоліо.</li> <li>5. Порівняно нижча вартість на послуги рекламного агентства.</li> </ol>                                                                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Велика відповідальність перед замовником.</li> <li>2. Репутаційна залежність від інших компаній групи.</li> <li>3. Не є організатором презентацій, майстер-класів, відкритих лекцій.</li> <li>4. Високий рівень залежності від відгуків клієнтів.</li> <li>5. Низька рентабельність.</li> </ol> |
| Можливості (O)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Загрози (T)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Великий вплив на вибір рекламного агентства наявності успішних кейсів.</li> <li>2. Підвищення попиту на маркетингові послуги.</li> <li>3. Підвищення попиту на креативну особливу рекламу</li> <li>4. Сприяння українського уряду розвитку маркетингу в Україні.</li> <li>5. Зовнішня політика уряду, спрямована на євроінтеграцію.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зміна потреб і смаків цільової аудиторії.</li> <li>2. Велика кількість конкурентів в сегменті.</li> <li>3. Адаптація сучасного споживача до реклами.</li> <li>4. Несприятлива політика уряду.</li> <li>5. Поява нових конкурентів.</li> </ol>                                                   |

**Матриця SWOT-аналізу можливостей та загроз зовнішнього середовища  
рекламного агентства «Роял Адвертайзинг», м. Київ**

| Можливості зовнішнього середовища (О)                                          | Бали | Загрози зовнішнього середовища (Т)                 | Бали |
|--------------------------------------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------|------|
| 1. Великий вплив на вибір рекламного агентства наявності успішних кейсів (О1). | + 3  | 1. Зміна потреб і смаків цільової аудиторії (Т1);  | -2   |
| 2. Підвищення попиту на маркетингові послуги (О2);                             | + 3  | 2. Велика кількість конкурентів в сегменті (Т2);   | -2   |
| 3. Підвищення попиту на креативну особливу рекламу (О3);                       | + 2  | 3. Адаптація сучасного споживача до реклами. (Т3); | - 1  |
| 4. Сприяння уряду розвитку реклами (О 4);                                      | + 3  | 4. Недовіра споживача вітчизняному виробнику (Т4); | -3   |
| 5. Зовнішня політика уряду, спрямована на євроінтеграцію (О5).                 | + 2  | 5. Поява нових конкурентів (Т5)                    | -2   |
| Разом                                                                          | + 13 | Разом                                              | - 11 |

**Знімок екрану головної сторінки сайт рекламного агентства «Роял  
Адвертайзинг»**

