

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Магістерська робота

освітній ступінь – магістр

на тему: **«МЕХАНІЗМ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ
ПРОФЕСІЙНИМ РЕКЛАМНИМ АГЕНТСТВОМ»**

Виконав: студент 2-го року навчання,
Спеціальності
075 Маркетинг
Юзов Андрій Миколайович

Керівник Могилова М. М.
доктор економічних наук, професор

Рецензент _____
доктор економічних наук, професор

Магістерська робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.
«____» _____ 2022 р.

Київ – 2022

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	ПЕРЕЛІК РОБІТ	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень	26 жовтня 2021 року		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад	20 листопада 2021 року		
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад	27 листопада 2021 року		
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень			
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий	22 лютого 2022 року		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)	листопад – січень	21 січня 2022 року		
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)	січень – лютий	22 лютого 2022 року		
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)	лютий – березень	2 квітня 2022 року		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок червня	29 травня 2022 року		
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина червня	9 червня 2022 року		
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина червня	12 червня 2022 року		
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 22 травня			
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	23 травня			
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до 15 червня	14 червня 2022 року		
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено « 26 » жовтня 2021 р.

Науковий керівник _____ (Могилова М.М.)

Виконавець кваліфікаційної роботи _____ (Юзов А. М.)

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну/магістерську роботу та графік підготовки кваліфікаційної/магістерської роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторінках.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет **економічних наук**

Кафедра **маркетингу та управління бізнесом**

Освітній ступінь **магістр**

Спеціальність **075 Маркетинг**

(код і назва)

Освітньо-наукова програма **Маркетинг**

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Пічик Катерина Валеріївна

“ ____ ” _____ 2021 року

**З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

Юзову Андрію Миколайовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи **«Механізм розробки рекламної кампанії професійним рекламним агенством»**

керівник роботи Могилова М.М., доктор економічних наук, доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «__» _____ 202
року №_____

2. Строк подання студентом роботи: 10 червня 2022 р.

3. План роботи:

На основі опрацювання і критичного аналізу наукових джерел, нормативно-правових актів, ринкової інформації, даних звітності компанії та її організаційно-економічних аспектів слід: розкрити теоретичні засади щодо значення, сутності і поетапного механізму розробки рекламної кампанії; провести дослідження діяльності рекламного агенства «Дієво Едженси» відповідно до його внутрішнього та зовнішнього середовища і здійснити діагностику механізму розробки агенством рекламних кампаній з оцінкою їх ефективності для своїх клієнтів; розробити напрями вдосконалення механізму розробки рекламної кампанії РА «Дієво Едженси» на різних етапах її формування з метою підвищення її дієвості і забезпечення потреб клієнтів.

ЗМІСТ

ВСТУП

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МЕХАНІЗМУ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПРОФЕСІЙНИМ РЕКЛАМНИМ АГЕНТСТВОМ

1.1. Рекламна кампанія: сутність поняття, цілі

1.2. Основні етапи розробки рекламної кампанії професійним рекламним агентством

1.3. Методичні засади дослідження рекламних кампаній та оцінки їх ефективності.

Висновки до розділу 1

Розділ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ РА «ДІЄВО ЕДЖЕНСІ»

2.1. Загальні відомості про компанію «Дієво Едженси»

2.2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності рекламного агентства

2.3. Дослідження механізму розробки рекламних кампаній РА «Дієво Едженси»

2.4. Функціональний аналіз розроблених рекламних кампаній клієнтів «Дієво Едженси»

Висновки до розділу 2

Розділ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ РА «ДІЄВО ЕДЖЕНСІ»

3.1. Обґрунтування вибору рекламних комунікацій для клієнта «Дієво Едженси»

3.2. Розробка рекламної кампанії для клієнта «Дієво Едженси»

3.3. Контроль впровадження та оцінювання ефективності рекламної кампанії клієнта «Дієво Едженси»

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена зростанням популярності послуг професійних рекламних агенцій в умовах складних економічних обставин. Вони пропонують новий підхід до маркетингу, більш швидкі, нові та доступні, на відміну від традиційних медіа та каналів. Світовий і український досвід демонструє, що використання інтернету дозволяє маркетологам досягти поставлених цілей за допомогою впливу на максимально можливу кількість потенційних і існуючих клієнтів при відносно невеликих витратах.

Найбільш затребуваними та ефективними напрямками роботи рекламних агенцій є створення іміджу та збільшення продажів для клієнтів у процесі розробки рекламної кампанії. Digital-агентства повного циклу надають послуги з аналізу ринку, споживачів, бренду, конкурентів, розробки та просування сайтів, SMM, контекстної реклами, мобільних розробок, медіа-закупівель, а також розробки стратегій у digital з використанням всіх можливих цифрових каналів поширення інформації – форумів, сайтів, соціальних мереж тощо. Головна перевага таких агентств полягає в тому, що вони допомагають компанії або бренду звертатися безпосередньо до своєї цільової аудиторії, скорочуючи витрати на рекламні кампанії.

Об'єктом дослідження є механізм розробки рекламної кампанії.

Предмет дослідження – розробка рекламної кампанії професійним рекламним агентством «Дієво Едженсі».

Мета дослідження – обґрунтувати та розробити механізм ефективної рекламної кампанії на прикладі діяльності digital-агентства.

Для досягнення мети необхідно виконати низку завдань:

- розглянути сутність поняття та цілі рекламної кампанії;
- визначити основні етапи розробки рекламної кампанії професійним рекламним агентством;

- окреслити методичні засади дослідження рекламних кампаній та оцінки їх ефективності;
- надати загальну організаційну та фінансово-економічну характеристику компанії «Дієво Едженси»;
- провести діагностику внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності рекламного агентства;
- дослідити механізм розробки рекламних кампаній РА «Дієво Едженси»;
- провести функціональний аналіз розроблених рекламних кампаній клієнтів «Дієво Едженси»;
- обґрунтувати вибір рекламних комунікацій для клієнта «Дієво Едженси»;
- розробити рекламну кампанію для клієнта «Дієво Едженси»;
- проконтролювати впровадження та оцінити ефективність рекламної кампанії клієнта «Дієво Едженси».

Теоретичною базою послужили наукові статті та література в галузі теорії поведінки споживачів, загальної теорії комунікацій, теорії маркетингових комунікацій, концепціях діджитал-маркетингових комунікацій та персоналізованого маркетингу.

Практична значущість роботи полягає у можливості використання отриманих у ході дослідження результатів щодо розробки механізму рекламної кампанії, який може бути успішно інтегрований в діяльність організації.

Методи дослідження: методи економічного аналізу; контент-аналіз веб-сайтів та представництв у соціальних мережах; SWOT-аналіз; PEST-аналіз; невиключене спостереження (співставлення, синтез та інтерпретація отриманої інформації).

Структура роботи складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку літератури (41 джерел).

Розділ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МЕХАНІЗМУ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ ПРОФЕСІЙНИМ РЕКЛАМНИМ АГЕНТСТВОМ

1.1. Рекламна кампанія: сутність поняття, цілі

Сучасну діяльність суб'єктів рекламного ринку важко уявити без організації всього рекламного процесу, що передбачає чітку постановку рекламних цілей, вибір засобів їх досягнення, розробку алгоритму дій на кожному етапі просування товару на ринок, а також прогнозування результатів та контролю. Саме ці етапи охоплює рекламна компанія, під час розробки оригінального рекламного продукту.

Загалом, розвиток та функціонування будь-якого підприємства без використання такого важливого інструменту технології просування як реклама вже важко уявити [30, с. 137].

Згідно із законом України «Про рекламу» поняття «реклама» являє собою «інформацію про особу чи товар, що розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [13].

Законодавче визначення реклами встановлює юридичні аспекти регламентації рекламної діяльності в Україні щодо всіх її аспектів: виробництва, розповсюдження і споживання. Разом з тим, в контексті дослідження важливо розглянути економічний зміст таких категорій як реклама і рекламна кампанія.

В. Конопліцький розглядає рекламу як комерційну інформацію про товари та послуги з метою сповіщення споживачів і створення попиту на них. Реклама, на його думку, є «однією із складових частин маркетингу, що просуває товар на ринок. Здійснюється спеціальною службою фірми-виробника і незалежними рекламними агентствами» [17, с. 573]. На нашу думку, в такому контексті більш доречно говорити про значення реклами не

як створення попиту на товари, а як його інформаційне стимулювання, оскільки попит значною мірою визначається платоспроможністю покупців.

Щодо рекламної кампанії, то науковець Ю. Миронов дає таке визначення: «це декілька заходів, об'єднаних єдиною метою, які охоплюють визначений період часу та розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші. В ході рекламної кампанії для досягнення поставлених цілей часто використовуються методи та прийоми інших елементів маркетингових комунікацій: пропаганда, стимулювання збуту, паблік рилейшнз та інші» [22, с. 54]. Тобто, автор розглядає рекламну компанію в технологічному аспекті.

Т. Воронько-Невіднича, визначає рекламну кампанію, як «комплекс детально підготовлених, ресурсозабезпечених, послідовно реалізованих у вигляді рекламних планів, заходів й акцій, спрямованих на досягнення поставлених довгострокових рекламних цілей і завдань підприємства» [4, с.103].

Дані визначення об'єднує те, що вони трактують поняття «рекламна кампанія» як набір або комплекс заходів. З цього можна зробити висновок, що до реалізації рекламної кампанії необхідно підходити із ретельно опрацьованим планом, оскільки кілька не пов'язаних між собою та роз'єднаних у часі заходів не матимуть такого ефекту, як комплексні та послідовні заходи, що узгоджені зі стратегічними та маркетинговими цілями компанії.

Під терміном «рекламна кампанія» в даній роботі будемо розуміти комплекс ретельно підготованих заходів, які послідовно реалізуються у час, спрямований на досягнення конкретних цілей організації і має обмежений час та кількість ресурсів.

Узагальнюючи теоретичні визначення терміну «рекламна кампанія», варто відзначити її багатоаспектність, а саме юридичний, соціально-економічний та організаційно-технологічний. У табл. 1.1 відзначимо особливості аспектів сутності рекламної кампанії.

Таблиця 1.1

Аспекти терміну «рекламна кампанія»

Аспект	Особливості
Юридичний	Регламентує рекламну діяльність в Україні щодо всіх її аспектів: виробництва, розповсюдження і споживання
Соціально-економічний	Впливає на відтворювальний процес на відтворювальний процес. та на всі типи відносин людей (економічні, політичні, правові та інші).
Організаційно-технологічний	Розробка кількох заходів, об'єднаних єдиною метою, які охоплюють визначений період часу та розподілені в часі так, щоб один захід доповнював інші. Надання рекламних рекомендацій, обмін технологічними ідеями, рекламний менеджмент. Визначення стандартів контролю якості.

Джерело: узагальнено автором

Для розробки рекламної кампанії спершу необхідно обрати цілі рекламної кампанії, потім провести аналіз та вивчення ринку, споживачів, конкурентів, визначити необхідний обсяг фінансових витрат, підготувати рекламні матеріали, скласти кошторис витрат та розробити рекламну концепцію. Подальшим не менш важливим етапом є відстеження результатів та проведення аналізу ефективності [33, с. 19].

До основних цілей рекламної кампанії відносяться [35, с. 42]:

1. Формування сприятливого образу організації, товару у різних цільових аудиторій, створення ефекту впізнаваності та певних асоціацій у покупців, спонукання в необхідності купівлі товару, що в результаті призводить до зростання збуту товару.
2. Залучення клієнтів, які відносяться до категорії нових споживачів та прагнення перевести їх до групи споживачів лояльних до бренду.
3. За допомогою рекламної кампанії утримувати споживачів лояльних до бренду.
4. Створення та підтримання репутації компанії на високому рівні в очах споживачів та партнерів.

Всі ці цілі рекламної кампанії можна розділити на три групи, а саме: іміджеві, стабілізуючі та стимулюючі. Розглянемо їх [18, с. 56].

1) Іміджеві. У цьому випадку рекламна кампанія проводиться для презентації нового продукту. Вона демонструє його призначення та його характеристики. До уваги береться найширша цільова аудиторія. Для цього можуть бути використані такі канали поширення як інтернет, телебачення, зовнішня реклама, реклама у пресі тощо.

2) Стимулюючі. Здійснюється демонстрація продукції з метою спонукання споживачів до її придбання. Розрахунок йде на більш вузьку аудиторію. Така рекламна кампанія призводить до приросту прибутку компанії. Для цієї групи підходять такі канали просування як радіо, інтернет, пряма розсилка, виставки, преса.

3) Стабілізуючі. Вони спрямовані на застосування рекламної кампанії як стабілізації реалізації продукції, утримання постійного споживача, підтримки постійного прибутку підприємства. Для цього необхідно використати виставки, пряму розсилку.

Саме стратегічні цілі організації (зокрема і маркетингові) визначають цілі рекламної кампанії. На рис. 1.1 зобразимо взаємозв'язок стратегічних цілей та цілей рекламної кампанії.

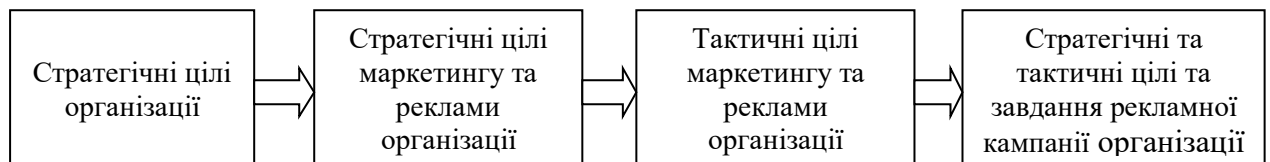


Рис. 1.1 Взаємозв'язок стратегічних цілей організації та цілей рекламної кампанії

Джерело: [23, с. 91]

Правильно спроектована рекламна кампанія має відповідати таким вимогам [23, с. 91]:

1. Рекламна кампанія має бути обмеженою, тобто охоплювати:
 - певні етапи та терміни їх виконання;
 - чіткі та вимірювані задачі;
 - конкретні та вимірювані результати;

- план та графік виконання завдань;
- певну кількість ресурсів, необхідних для реалізації кампанії.

2. Рекламна кампанія має бути цілісною. Загальні цілі підприємства повинні бути зрозумілі всім задіяним особам. Дії всіх складових частин рекламної кампанії повинні відповідати загальному задуму та поставленим цілям.

3. Послідовність та пов'язаність. Всі складові рекламної кампанії повинні взаємодіяти за певною логікою та обґрунтовувати одна одну. Цілі та завдання кампанії визначаються поставленими проблемами, а бюджет повинен бути погоджений із певною кількістю ресурсів.

4. Об'єктивність та обґрунтованість рекламної кампанії – це доказ того, що підхід до її проєктування та шляхи розв'язання проблем організації були визначені не випадково, а є результатом роботи із осмислення поставленої проблеми.

5. Компетентність розробника – прояв поінформованості та компетентності розробника рекламної кампанії у можливості розв'язання поставленої проблеми.

6. Життєздатність – визначення перспектив розвитку рекламної кампанії та аналіз можливості застосування бази проєкту в інших цілях.

Успішна рекламна кампанія повідомляє клієнту, що продукт – це не просто товар, а це продукт, який рухається, щоб стати брендом в очах споживачів [6, с. 22].

Як правило, результатом рекламної кампанії є переконання споживача в тому, що йому необхідно придбати продукт або послугу, що просувається.

1.2. Основні етапи розробки рекламної кампанії професійним рекламним агентством

Якщо організація заздалегідь не планує рекламну кампанію, то, рекламні акції, що проводяться нею найчастіше не взаємопов'язані, і навіть випадкові,

що знижує їх ефективність і підвищує витрати на рекламу. Тому, саме рекламні агентства грають найважливішу роль у розробці рекламної кампанії. Вони являють собою незалежну спеціалізовану організацію, що займається розробкою, підготовкою, виробництвом та розміщенням планів рекламної діяльності, реклами й інших рекламних матеріалів на замовлення клієнтів, у ролі яких виступають рекламодавці [14, с. 101].

Агентство може залучати субпідрядників для купівлі рекламного місця й часу в різних засобах масової інформації (далі – ЗМІ). Все це робиться від імені різних рекламодавців або продавців, яких називають клієнтами, з метою знайти споживачів їх товарів і послуг [3, с. 31].

У процесі своєї діяльності рекламні агентства спеціалізуються у виконанні певних функцій. Основними з них вважаються [21, с. 126]:

- 1) вивчення ринку та проведення маркетингових досліджень;
- 2) планування стратегічного й тактичного порядку;
- 3) виробництво продукції рекламного характеру;
- 4) створення та проведення комплексних рекламних кампаній;
- 5) розміщення реклами у вигляді придбання послуг рекламоносіїв;
- 6) здійснення контролю над рекламними кампаніями клієнтів;
- 7) фінансовий супровід взаємодії рекламної агенції та рекламодавця тощо.

Отже, додаючи відчутну цінність товарам клієнтів, професійні рекламні агенції займаються розробкою та підготовкою рекламної кампанії. Їх співробітники з використанням різних каналів комунікації забезпечують просування товарів та послуг клієнта (тобто здійснюють їхню рекламу) за допомогою залучення до них додаткового інтересу зі сторони потенційних споживачів.

Розробка рекламної кампанії професійним рекламним агентством включає кілька стадій, починаючи з формулювання цілей до аналізу результатів діяльності.

База, на якій засноване планування рекламної кампанії – це завдання від клієнта (англійською – це звучить як brief).

На рис. 1.2 відобразимо поетапний процес створення рекламної кампанії з просування продукту/ послуги.

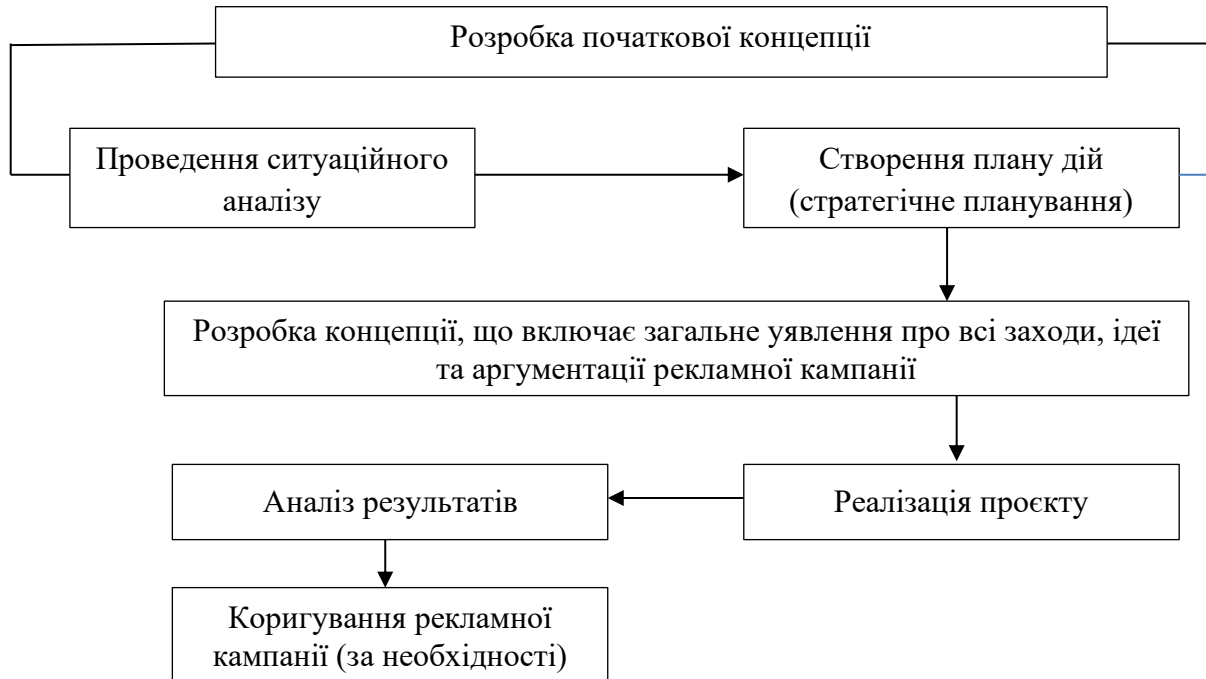


Рис. 1.2 Поетапний процес створення рекламної кампанії з просування продукту/послуги

Джерело: узагальнено автором

Розглянемо кожен етап докладніше.

Ситуаційний аналіз, що проводиться стосовно компанії чи продукту. На цьому етапі проводиться аналіз поточного стану компанії, ринку збуту товару цільової аудиторії (далі – ЦА), аналіз конкуренції [9, с. 156].

У рекламній діяльності під аудиторією розуміють групу людей, яка може отримувати та інтерпретувати повідомлення, надіслані рекламодавцем у вигляді мас-медіа. Цільова аудиторія – це особлива група споживачів, обрана на основі різних змінних параметрів (географічних, демографічних, соціопсихологічних тощо) впливу на неї рекламного повідомлення чи рекламної кампанії. Для того, щоб рекламна кампанія була більш

результативною, необхідно розділити споживачів на вузько сегментовані аудиторії [2, с. 80].

Загалом, ситуаційний аналіз включає такі роботи:

- 1) аналіз зовнішнього оточення рекламної діяльності (кон'юнктура рекламного ринку, ринку рекламованого об'єкта та характеристики потенційних споживачів рекламної інформації);
- 2) аналіз внутрішнього не рекламного середовища (якісні характеристики, етап життєвого циклу та ціна рекламованого товару; фінансові, матеріальні, трудові, інформаційні ресурси підприємства);
- 3) аналіз внутрішнього рекламного середовища підприємства (результати проведених раніше рекламних кампаній).

Ситуаційний аналіз передбачає збір вторинної інформації з внутрішніх та зовнішніх джерел (фінансова та бухгалтерська звітність) та первинної (для цього проводяться спеціальні дослідження) [5, с. 59].

Особлива увага приділяється конкурентній ситуації на ринку. За допомогою цього агентством визначаються, які сегменти ринку підходять для позиціонування бренду, і частка яких конкурентів може збільшитись у тих сегментах, де присутній рекламований продукт. Також відбувається аналіз сильних та слабких сторін конкурентів.

Отже, на початковому етапі, фахівці визначають початкові знання ЦА про товар, що просувається або бренд, активність конкурентів, перспективи ніші.

У цей час також проводиться, а потім визначається обсяг витрачених коштів. Адже повноцінна рекламна кампанія потребує вкладення величезних коштів [29, с. 87].

На бюджет значно впливає частка ринку – це становище товару над ринком щодо конкурентів. Чим більший цей показник, тим більше має бути бюджет [40, с. 64].

Також, якщо компанія здійснює рекламу однорідних товарів, рекламне агентство повинно враховувати ступінь однорідності. Складаючи бюджет, враховуються перешкоди – реклама конкурентів.

Все це дозволяє розробити початкову концепцію та починається тестування стратегії (потім вибирається ефективніша).

Під рекламними стратегіями розуміються рекламні звернення та засоби поширення реклами [25, с. 97]. Під час створення ефективного рекламного звернення рекламне агентство визначає основні переваги, які отримає покупець, купуючи продукцію клієнта. Саме на цих перевагах наголошується в рекламних зверненнях. Після перегляду реклами в людини має бути інтерес до товару. Найчастіше використовуються ті переваги, які відрізняють цей товар від товарів-конкурентів. Але при цьому реклама повинна називати лише реальні властивості товару, щоб покупець не розчарувався у товарі після його використання. Створення ефективного рекламного звернення відбувається по-різному, але з урахуванням привернення уваги цільової аудиторії та актуальності. При виборі засобу поширення реклами рекламне агентство орієнтуватися на відданість цільової аудиторії певним видам засобів.

Наразі найбільш популярними є так медіазасоби як: інтернет, телебачення, журнали, газети, радіо, зовнішня реклама, пряма розсилка. Існує значна кількість факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, які впливають на вибір засобів медіа [16, с. 156]. Тому, при розробці рекламної кампанії агентством враховуються всі мінуси та плюси медіазасобів, а також побажання замовників та конкретні цілі рекламної кампанії. На основі цього вибирається основний медіазасіб рекламної кампанії – той, на який йде близько половини рекламного бюджету. Якщо використовуються інші медіазасоби, вони називаються допоміжними.

Часто, при розробці рекламної кампанії необхідно враховувати вимоги клієнтів, пов'язані не лише з обмеженням у бюджеті, але й часто пов'язані з упередженістю клієнтів щодо ефективності реклами в Інтернеті або телевізійній рекламі.

Взявши за основу результати досліджень ніші та конкурентів, маркетологи створюють план дій. Він включає точне визначення цілей кампанії, термінів, інтенсивності, фінансових вкладень [10]. Призначаються відповідальні за кожне завдання.

Наступний етап після стратегічного планування – розробка концепції, що включає загальне уявлення про всі заходи, ідеї та аргументації рекламної кампанії. На основі брифу та маркетингових досліджень створюються макети, аудіо- та відео презентації, банери та інша продукція [37, с. 110].

Реалізація проєкту. На цьому етапі готуються матеріали розміщення на рекламних носіях, обраних на стадії планування стратегії просування. Відповідно до медіаплану закупаються місця на інтернет-майданчиках, в газетах, час ефіру на ТБ та радіо, виконується друк поліграфічної продукції. Фахівці з впровадження контролюють процес розкручування, організацію рекламних заходів [41, с. 90].

Аналіз результатів. Рекламна кампанія аналізується на ефективність. Фахівці перевіряють: чи вирішено завдання стратегічного планування, які канали дають позитивний результат, а які необхідно модернізувати чи відключати. Для аналітики використовують дані досліджень, Інтернет-сервіси, моніторинг ситуації на ринку.

Аналіз реклами проводиться протягом всіх етапів життєвого циклу товару. Наприклад, вплив реклами на споживачів можна визначити за допомогою двох способів. Перший – попросити людей згадати, яку рекламу вони вже бачили чи чули раніше, а яку ні. І другий спосіб – це опитати цільову аудиторію, яка бачила рекламу, згадати те, що вони бачили та запам'ятали із переглянутої ними реклами. Найкращим показником впливу реклами на споживача є рівень запам'ятовування. Чим більше деталей покупець згадає з побаченого рекламного звернення, тим краще він познайомився з інформацією про продукт.

Коригування рекламної кампанії. Після роботи над помилками, рекламна кампанія піддається корекції. Вносяться зміни у позиціонування,

візуальний образ та стратегію просування. Також розподіляється бюджет на ефективніші канали [4, с. 75].

З усього перерахованого вище можна зробити висновок, що при розробці рекламної кампанії рекламному агентству необхідно чітко проаналізувати, що замовник хоче отримати на виході та які кроки слід цього зробити. Тому не варто нехтувати етапами, з яких складається план рекламної кампанії. Саме чітке уявлення того, чого хоче компанія та застосування теоретичної бази на практиці є невід'ємною частиною при розробці та реалізації успішної рекламної кампанії.

1.3. Методичні засади дослідження рекламних кампаній та оцінки їх ефективності

Основна вимога, яка пред'являється до рекламної кампанії – це ефективність. У загальному сенсі ефективність будь-якої підприємницької діяльності оцінюється шляхом зіставлення результатів здійснення даної діяльності з понесеними витратами [7, с. 119].

Отже, ефективність рекламної кампанії – максимальне досягнення тих цілей та завдань, які були поставлені під час планування рекламної кампанії.

Ефективність реклами нерідко визначається як максимальне досягнення можливих медіаметричних показників за конкретного бюджету. Медіаметричні показники є сукупністю всіх кількісних оцінок параметрів розміщення реклами [36, с. 102].

Можна сказати, що в цілому ефективність реклами є ступенем досягнення мети, який оцінює сукупність медіаметричних показників, вплив на аудиторію та сукупність оцінок аудиторією рекламної кампанії [39].

Проведення аналізу ефективності рекламної кампанії необхідне на таких її етапах, як вивчення ринку споживача та конкурентів, визначення

інструментів та методології, обробка даних, одержаних за допомогою зворотного зв'язку.

Універсального способу оцінки ефективності рекламної кампанії немає.

В оцінці ефективності реклами виділяють дві складові [15]:

- 1) економічну – фінансові показники збільшення продажів після розміщення реклами;
- 2) комунікативну – зміна психологічних аспектів у поведінці цільової аудиторії (зокрема, когнітивна, афективна, сугестивна та конативна компоненти щодо споживача до товару фірми).

Перший напрямок виражає рівень впливу реклами на товарообіг, а другий – рівень впливу реклами на людську свідомість і поведінку.

Можна виділити чотири критерії комунікативної ефективності реклами [7, с. 120].

1. Упізнаваність. Дозволяє зрозуміти, наскільки точно споживач запам'ятав рекламу чи скільки разів йому потрібно було подивитися її від початку остаточно, щоб запам'ятати мінімум інформації, що містить в собі рекламне повідомлення.

2. Запам'ятовуваність реклами та її змісту – критерій, безпосередньо пов'язаний із попереднім. Різниця полягає в тому, що вплив реклами ефективніший, якщо він довгостроковий, тобто необхідно створювати таке рекламне повідомлення, яке споживач зможе відтворити через певний проміжок часу.

3. Переконливість реклами – той показник, який демонструє результати експерименту, у ході якого реципієнтам показують кілька рекламних брендів, та ставлять питання про запам'ятовування назви рекламованої марки.

4. Ступінь впливу реклами на лояльність ставлення до бренду – критерій, що демонструє ставлення споживача до певної марки.

Враховуючи те, що головною метою рекламної кампанії є знайомство споживача з товаром, його специфікою та основними перевагами,

інформування місця реалізації, для того, щоб оцінити ступінь досяжності цієї мети, пропонується вивчати:

- рівень впливу на споживача;
- запам'ятовуваність;
- розуміння сенсу рекламного звернення;
- впізнаваність організації [26, с. 129].

Аналізуючи зазначені вище підходи до оцінки комунікативної ефективності, можна сказати, що вони схожі, оскільки вивчають впізнаваність, запам'ятовуваність, ступінь впливу (рівень впливу). Проте деякі науковці пропонують досліджувати такий параметр як переконливість та розуміння сенсу рекламного звернення.

Класичним показником ефективності рекламної кампанії є також залучення до споживання.

Проте, для того, щоб визначати комунікативну ефективність в цілому, необхідно використовувати комплексний підхід, тобто вивчити як споживачів, так і тих людей, хто міг ознайомитися з рекламними матеріалами.

Для оцінки економічної ефективності рекламної кампанії аналізують показники зростання товарообігу, оперативні та бухгалтерські дані. Аналізується результат у грошах, який показує, який прибуток принесла компанії реклама за допомогою конкретного інструменту [1, с. 134].

Фінансова ефективність рекламної кампанії передбачає використання таких показників [11, с. 61]:

- 1) співвідношення обсягів продажу та частоти покупок під час та після проведення рекламної кампанії, додатковий товарообіг;
- 2) рентабельність реклами, яка була проведена та призвела до збільшення економічних показників;
- 3) прямий ефект, який був отриманий під час проведення рекламної акції або промо-заходів.

Наприклад, додатковий товарооборот, що виник внаслідок реалізації рекламної кампанії можна визначити за формулою:

$$T_d = \frac{T_c \times \Pi \times D}{100} \quad (1.1),$$

де T_d – додатковий товарообіг під впливом рекламної кампанії;

T_c – середньоденний товарообіг до рекламного періоду;

Π – приріст середньоденного товарообігу за рекламний і «після рекламний» періоди, %;

D – кількість днів обліку товарообігу в рекламному і «після рекламному» періодах.

Економічний результат, якого було досягнуто внаслідок проведення рекламної кампанії, можна визначити за допомогою відношення між прибутком від додаткового товарообігу, що був отриманий внаслідок проведення рекламної кампанії та витратами на неї, а саме [19, с. 26]:

$$E = \frac{T_d \times H_t}{100} - (U_p + U_d) \quad (1.2)$$

де E – економічний ефект від рекламної кампанії;

T_d – додатковий товарообіг під впливом реклами,

H_t – торгова надбавка на товар, у % до ціни реалізації;

U_p – витрати на рекламу,

U_d – додаткові витрати по приросту товарообігу.

Рентабельність реклами, яка була проведена та призвела до збільшення економічних показників, визначається як відношення отриманого прибутку до витрат, а саме :

$$P = \frac{\Pi \times 100}{U} \quad (1.3),$$

де P – рентабельність рекламування товару, %;

Π – прибуток, отриманий від проведення рекламної кампанії;

U – витрати на рекламну кампанію.

Оцінка ефективності витрат на рекламну кампанію як форми інвестування методом ROI (Return of Investment). Проводиться шляхом визначення питомої ваги витрат на рекламу в загальному обсязі коштів, що надійшли від продажу продукції [Баран].

$$ROI = \frac{\text{Прибуток від РК} - \text{Витрати на РК}}{\text{Витрати на рекламну кампанію}} \times 100 \% \quad (1.4),$$

Підсумуємо способи оцінки ефективності рекламної кампанії як за економічною, так і за комунікативною складовою в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Показники ефективності рекламної кампанії

Економічна складова	Комунікативна складова
Співвідношення обсягів продажу та частоти покупок під час та після проведення рекламної кампанії	впізнаваність організації
Рентабельність реклами, яка була проведена та призвела до збільшення економічних показників	рівень (ступінь) впливу на споживача
Прямий ефект, який був отриманий під час проведення рекламної акції або промо-заходів	розуміння сенсу рекламного звернення
Метод оцінки вкладу реклами, заснований на порівнянні власних витрат з витратами конкурентів і відповідних обсягів продажів,	запам'ятовуваність
Оцінка ефективності рекламних витрат як форми інвестування методом ROI	залучення до споживання

Джерело: узагальнено автором

Для оцінки ефективності реклами використовуються чотири базові методи.

1. Цільові альтернативи. Критерієм ефективності є досягнення поставлених під час планування кампанії цілей чи відсоток їх досягнення.

2. Повернення інвестицій (ROI). Оцінка економічної ефективності проводиться шляхом визначення частки витрат на рекламу в загальному обсязі коштів, що надійшли від продажу продукції, а також відношення витрат на рекламу до розміру прибутку [19, с. 27].

3. Ефективність, що визначається шляхом порівняння прогнозованих показників без використання реклами та фактичних фінансових результатів, отриманих після проведення кампанії.

4. Порівняльний метод. Передбачає визначення ефективності шляхом зіставлення результатів діяльності компанії з аналогічними результатами

інших підприємств, що працюють у тій самій сфері та займаються продажем аналогічної продукції.

Використовуючи дані показники, можна виявити ефект, зумовлений рекламною кампанією, на виручку. Тобто отримати економічний результат під впливом рекламної діяльності, що вимірюється з урахуванням витрат за її здійснення. При цьому можливі наступні співвідношення [34, с. 104]:

1. Ефект = витратам;
2. Ефект > витрат;
3. Ефект < витрат.

У першому та третьому випадку потрібно виявити помилки у вибраній стратегії та тактиці, знайти причину, через яку результат не перевищив вкладення (або залишився рівним).

Найчастіше, в рамках оцінки економічної ефективності рекламної кампанії, здійснюється аналіз прибутку та витрат за аналогічний період попередніх років, і результати даного аналізу зіставляються з прибутком та витратом в момент проведення рекламної кампанії

Точно оцінити економічну вигоду від конкретного способу реклами неможливо через те, що вона надає миттєвий та відкладений ефект. Крім того, в деяких випадках підвищення попиту та розширення географії ринку може викликати не реклама, а інші зовнішні чинники та події.

Висновки до розділу 1

1. Рекламна кампанія має юридичне, соціально-економічне і організаційно технологічне наповнення. З юридичної точки зору рекламна кампанія є елементом у сфері економічної діяльності, що здійснюється як розповсюджувачем реклами так і рекламодавцем, і яка регламентується ЗУ «Про рекламу».

За економічним та технологічним змістом «рекламна кампанія» – це комплекс ретельно підготованих заходів, які послідовно реалізуються у час, спрямований на досягнення конкретних цілей організації і має обмежений час та кількість ресурсів. До реалізації рекламної кампанії необхідно підходити із ретельно опрацьованим планом, оскільки кілька не пов'язаних між собою та роз'єднаних у часі заходів не матимуть такого ефекту, як комплексні та послідовні заходи, що узгоджені зі стратегічними та маркетинговими цілями компанії.

2. Проаналізовано основні етапи розробки рекламної кампанії професійним рекламним агентством, які загалом можна об'єднати у розробку початкової концепції, власне рекламну кампанію, оцінювання ефективності та етап подальшого коригування.

3. При розробці рекламної кампанії рекламному агентству необхідно чітко проаналізувати, що замовник хоче отримати на виході та які кроки слід цього зробити. Тому не варто нехтувати етапами, з яких складається план рекламної кампанії.

4. Визначено методичні засади дослідження рекламних кампаній та оцінки їх ефективності. Дослідження теоретичних аспектів оцінки ефективності рекламної кампанії дозволяє зробити такі висновки. Оцінка економічної ефективності здійснюється в основному за формулами додаткового товарообігу та економічного результату, допомагаючи оцінити результативність рекламного впливу та визначити його у грошах. Комунікативна ефективність, незалежно від того, який підхід обраний,

здебільшого спрямована на оцінку впізнаваності, запам'ятовності, ступеня впливу (рівня впливу) рекламної кампанії та дозволяє оцінити психологічну результативність рекламного впливу.

5. Узагальнено способи оцінки ефективності рекламної кампанії як за економічною, так і за комунікативною складовою.

Розділ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ РА «ДІЄВО ЕДЖЕНСІ»

2.1. Загальні відомості про компанію «Дієво Едженси»

«Дієво Едженси» є агенцією повного циклу послуг у сфері digital. Компанія функціонує на рекламному ринку України з 2016 року. Агенція є частиною рекламно-комунікаційного холдингу NCG («Nostra Communications Group») та входить до ТОП медіа- та digital-агенцій згідно з рейтингами ВРК, IAB та Ringostat. В 2020 р. «Дієво Едженси» було визнано найефективнішою національною медіа-агенцією за підсумками EFFIE Awards Ukraine [38].

Місія компанії – сприяти розвитку та просування бізнесу своїх клієнтів.

Клієнтами агенції є «Kimberly-Clark», «Lenovo», «Інтертоп Україна» (Marc O'Polo), «Ariston», «UPECO», «Suzuki», «Kärcher», «Diageo», «Bunge», 1+1, «ROUST», «Makita», «DWT», «Київський вітамінний завод», «Юрія-Фарм», «E'Comm», «Gulliver» та інші.

«Дієво Едженси» позиціює себе, як digital-команда, що пропонує своїм клієнтам дійсно ефективні рішення. Це досягається широким та комплексним мисленням співробітників компанії, які беруть на себе відповідальність та націлені на результат. Для своїх клієнтів, агенція «Дієво Едженси» є не просто агенцією, а партнерами й однодумцями. Адже вся команда «Дієво Едженси» не байдужа до своїх замовників та переймається за кожен етап проєкту і кампанії [38].

Цілями рекламного агентства «Дієво Едженси» є:

- збільшення частки на вітчизняному ринку рекламних послуг;
- диверсифікація видів діяльності;
- забезпечення високої якості послуг, що виконуються.

З метою виконання зазначених цілей рекламне агентство виконує такі завдання: індивідуальний підхід до кожного клієнта, розширення асортименту пропонованих послуг, гнучка цінова політика, постійний контроль якості.

Рекламна агенція «Дієво Едженси» надає такий спектр послуг [42]:

1. Аналітичні дослідження та аудит
2. Розробка комплексних стратегій комунікації
3. Стратегічне планування digital- та крос-медійних кампаній
4. Створення креативних концепцій
5. Розробка інтерактивних ідей для рекламних кампаній
6. Створення креативних матеріалів будь-якої складності
7. Розробка сайтів та додатків
8. Візуальне оформлення креативних матеріалів
9. Генерація контенту для соціальних медіа (як із залученням дизайнерів, фотографів, відеографів та копірайтерів, так і без них).
10. Відеопродакшен
11. Медіа-планування та медіа-баїнг в digital
12. Нестандартні медіа-розміщення
13. Медіа-аудит та оптимізація РК
14. Перформанс-реклама та аналітика

Даний асортимент послуг агентства підтверджує можливість конкурувати з іншими рекламними агентствами.

Розглянемо основних споживачів послуг рекламної агенції. Взаємини у «Дієво Едженси» починаються з ініціативи споживача, який створює попит на рекламні послуги агенції та виконує функцію замовника рекламних послуг, тим самим забезпечуючи основу функціонування «Дієво Едженси». Саме споживач є відправною точкою всього процесу діяльності рекламної агенції.

У роботі агентстві виділяються дві основні групи клієнтів – це компанії, які безпосередньо потребують послуг рекламного агентства та рекламні агенції, які передають деякі види робіт на аутсорсинг «Дієво Едженси». Багато підприємств давно стали постійними клієнтами рекламної агенції.

Щодо цільової аудиторії, зараз основна увага «Дієво Едженси» спрямована на розробку рекламних кампаній для середнього та великого бізнесу. Перший час для заробляння репутації та досвіду агентство співпрацювало здебільшого з представниками малого бізнесу. Однак і зараз дана група представляє для «Дієво Едженси» інтерес. Оскільки, це шанс показати наочно своїм потенційним клієнтам, як можна допомогти клієнту розвинути і розширити свій бізнес.

За послугами до агенції звертаються представники фірм-замовників: власники компаній, керівники PR-відділу або відділу маркетингу. Також замовниками бувають менеджери вищої ланки, арт-директори. У всіх випадках замовники – це ключові персони в організації, від яких залежить прийняття рішень.

Потенційними клієнтами рекламного агентства є так звані стартапи із циклом життя до 3-х років. Найчастіше саме цим компаніям потрібна підтримка рекламного агентства: вони мають достатній досвід і розуміють, що допомога професіоналів їм необхідна, з одного боку і вже мають бюджет на рекламу з іншого. Подібним компаніям потрібні різні послуги: це може бути і допомога в медіа-розміщенні, і невеликий рестайлінг, і комплексний дизайн. В цілому, конкретного портрета клієнта не існує: ним може стати як компанія з відомим ім'ям, так і новий проєкт, що не має навіть назви.

Окремо можна виділити таку цільову групу як колеги. До них входять журналісти, співробітники сфери PR, а також експерти сфери digital-маркетинг. Взаємодія з цією групою необхідна для організації заходів та діяльності з просування клієнта, а також для підняття іміджу «Дієво Едженси» в очах професійної спільноти. Адже будь-яке рекламне агентство, зокрема digital, розміщує рекламу на різних майданчиках, домовляється, влаштовує крос-промоушн тощо. І все це неможливо, без знань про своїх колег і спілкування з ними.

Співробітники «Дієво Едженси», також важлива цільова група. Необхідно постійно налагоджувати комунікації всередині компанії, чітко

розподіляти завдання. Близько 4 разів на рік агенція проводить для співробітників корпоративи. Як правило, це не заходи, що відповідають стилю «Дієво Едженси».

Основний канал збуту – компанії, які співпрацюють із агентством, а також інтернет-сайт. На ньому можна отримати основну інформацію про агентство та ознайомитися з проведеними рекламними кампаніями. Також ведеться пошук нових клієнтів за допомогою менеджерів із реклами.

Узагальнимо основні цілі «Дієво Едженси» та види послуг, що надає агентство основним клієнтам на рис. 2.1



Рис. 2.1 Цілі агентства та види послуг, що надаються основним клієнтам

Джерело: розроблено автором

Агентство демонструє прозорість та відкритість своєї діяльності та «дружню» атмосферу

Серед подальших цілей просування агентства можна виділити такі:

- Подальший розвиток бренду агентства;
- Підтримання та покращення репутації у професійній спільноті
- Стимулювання попиту на рекламні послуги агенції
- Підтримка лояльності поточних клієнтів

Для того, щоб залишатися на крок попереду конкурентів, рекламна агенція «Дієво Едженсі» проводить своєчасний конкурентний аналіз, у рамках якого проводиться аналіз конкурентного середовища, оцінка конкурентоспроможності, пошук конкурентних переваг, конкурентний потенціал підприємства.

2.2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності рекламного агентства

Аналіз зовнішнього середовища рекламного агентства «Дієво Едженсі», почнемо з дослідження показників макросередовища.

Макросередовище створює загальні умови, у яких діє підприємство, визначаючи для нього та інших підприємств межі допустимого і недопустимого. Подібно до того, як атмосфера по-різному діє на людину, так і макрооточення різною мірою впливає на організацію.

Макрооточення стосовно до підприємства постає як причина та умова обмеження (або можливості розширення) діяльності; як передумова, що викликає необхідність змін для підприємства.

Для оцінки макрооточення організації розглянемо основні показники, що характеризують становище ринку.

Аналізуючи економічну складову макрооточення, слід зазначити, що на сьогоднішній день ринок переживає глибоку кризу, спричинену початком

повномасштабного воєнного вторгнення РФ на територію нашої країни. І це є ключовим фактором стримування економічного зростання як на даний момент, так і в найближчому майбутньому.

Це спричинило зниження споживчої активності в рекламному агентстві «Дієво Едженси» на протязі останніх місяців. Варто зазначити, що наразі розробляються антикризові стратегії. Бо як показує досвід, будь-яка криза призводить до оновлення економіки, за рахунок переходу до більш сучасних та конкурентоспроможних продуктів.

Внаслідок кризи ряд клієнтів рекламної агенції «Дієво Едженси» перейшли на оптимізований рекламний бюджет, але й з'явилися і нові клієнти, які раніше користувалися послугами більших компаній. В кризовій ситуації зменшуватиметься кількість невеликих рекламних агенцій, а їх клієнти розподілятимуться між іншими гравцями ринку.

Аналізуючи технологічну складову макрооточення рекламного агентства «Дієво Едженси», можна сказати, що у агенції є можливості для надання великого спектру рекламних послуг.

З метою виявлення можливостей подальшого розвитку підприємства проведемо аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів зовнішнього середовища для рекламного агентства з використанням методу PEST-аналізу (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

PEST-аналіз зовнішнього середовища рекламного агентства «Дієво Едженси»

Політичні фактори	Економічні фактори
1. Не стабільна політична ситуація в країні, внаслідок введення воєнного стану в країні 2. Підвищення нормативно-правових вимог до підприємств, які здійснюють рекламну діяльність.	1. Зростання інфляції, зниження споживчого попиту. 2. Зниження платоспроможності клієнтів. 3. Різке підвищення курсів іноземних валют, що негативно впливає на вартість використовуваних матеріалів. 4. Висока конкуренція у рекламній галузі.

Продовження табл. 2.1

Соціальні фактори	Технологічні фактори
1. Висока кваліфікація команди 2. Погіршення сприйняття рекламного товару цільовою аудиторією.	1. Вихід на ринок нових технологій виробництва рекламних продуктів, що дозволять знизити витрати на виробництво. 2. Широкий розвиток Інтернету дозволяє залучати замовлення з інших регіонів. 3. Необхідність додаткових інвестицій у виробничі потужності

Джерело: розроблено автором

Аналіз зовнішнього середовища показує, що найбільшу загрозу несуть економічні чинники, пов'язані зі зниженням економічної активності та зростанням вартості матеріалів, що використовуються для виробництва рекламної продукції, а також високим рівнем конкуренції.

На другому місці за ступенем впливу на підприємство можна виділити групу політичних факторів, які можуть значно вплинути на бізнес-процеси при значній зміні нормативно-правової бази.

Вважаємо, що технологічні чинники зовнішнього середовища, враховуючи масштаби діяльності та специфіку рекламної галузі, не можуть суттєво вплинути на дане рекламне агентство. Будь-яка зміна технологічного процесу виробництва відбувається поетапно, перед впровадженням нового обладнання чи зміною процесів проводяться економічні розрахунки та інформація про досвід застосування інших підприємств.

Соціальні фактори зовнішнього середовища, на наш погляд, не грають істотної ролі в діяльності підприємства.

Проведемо аналіз компанії з п'яти конкурентних сил Портера.

1. Загроза появи нових гравців. На ринку digital-маркетингу відносно невисокі бар'єри входу. На початковому етапі даний вид бізнесу не вимагає значних ресурсів, що робить його досить привабливим. Також, на ринку дуже багато непрофесійних фахівців з digital-просування, що не виправдовують надій замовників. Саме тому якісні послуги від спеціалістів/агентств із хорошою репутацією будуть у ціні.

2. Загроза товарів-замінників. «Дієво Едженсі» відома глибоким знанням різних видів просування та якістю своїх послуг. Також агентство демонструє прозорість та відкритість своєї діяльності та «дружню» атмосферу. Звичайно, існує достатньо компаній на ринку, що надають такі самі послуги, але подібною репутацією і унікальністю відзначаються не всі.

3. Загроза втрати споживачів. Фінансовий добробут організації значно погіршиться, якщо ключові клієнти припинять співробітництво. Недооцінювати цю загрозу – помилка, адже в умовах економічної кризи, спричиненою триваючим російським вторгненням, багато підприємств закривається та зазнають збитків, що може позначитися на урізанні рекламних бюджетів. Проте компанія навіть у цих складних умовах не дає приводів для сумніву в компетенції своїх співробітників, ретельно контролюючи їх діяльність, для забезпечення вчасно виконаної роботи. А також не ставить занадто високі ціни на свої послуги.

4. Загроза нестабільних постачальників – несуттєва, так як у більшості випадків відносини з партнерами довговічні та продуктивні.

5. Загроза існуючих конкурентів – яскраво виражена. Ринок digital-маркетингу наповнений великою кількістю некваліфікованих фахівців. Проте є безліч великих компаній із компетентними співробітниками. Такі організації поглинають ринок і представляють серйозну загрозу щодо широкого спектра послуг та певної популярності.

Узагальнимо можливі загрози у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Можливі загрози для рекламного агентства «Дієво Едженсі»

Загрози	Несуттєва	Виражена
Загроза появи нових гравців	+	
Загроза товарів-замінників	+	
Загроза втрати споживачів		+
Загроза нестабільних постачальників	+	

Продовження табл. 2.2

Загроза існуючих конкурентів		+
------------------------------	--	---

Джерело: розроблено автором

Аналізуючи дані табл. 2.2 бачимо, що виражених загроз менше, ніж несуттєвих.

Агентством «Дієво Едженси» ніколи не робилося якихось спеціальних спроб з нейтралізації конкурентів. А за підсумками 2022 р. «Дієво Едженси» входить в ТОП-10 digital- агенцій України. Цей рейтинг заснований насамперед на відгуках власників, директорів та маркетинг директорів приватних компаній Forbes ТОП-100 Україна та Forbes Global 2000, які працюють в Україні. Такі відгуки формують 75% оцінки агентства, і ще 14 показників формують 25%, що залишилися. Як видно з табл. 2.3 «Дієво Едженси» знаходиться на 9-му місці в цьому рейтингу.

Таблиця 2.3

ТОП-10 digital -рекламних агенцій України 2022 р.

№	Назва	Бали
1	CHANGES 9.65	9.65
2	NETPEAK 9.52	9.52
3	PROMODO 9.47	9.47
4	AIMBULANCE 9.41	9.41
5	LIVEPAGE 9.34	9.34
6	Aweb 9.29	9.29
7	ZGRAYA 9.17	9.17
8	SASQUATCH 8.67	8.67
9	«Дієво Едженси»	8.50
10	UAMASTER 8.40	8.40

Джерело [24]

Основні конкуренти мають порівнянний асортимент послуг, існують на ринку вже кілька років і мають достатній досвід. Але аналіз послуг, що надаються конкурентами, показав, що рекламне агентство «Дієво Едженси» надає приблизно однаковий набір послуг у порівнянні з конкурентами.

Тому, можна зробити висновок, що конкуренція з більшими гравцями в цілому не дуже гостра.

Для якісного аналізу маркетингового середовища «Дієво Едженси», використаємо методику SWOT-аналізу (табл. 2.4). Методика передбачає

виявлення сильних і слабких сторін, на які агентство може вплинути зсередини, а також можливостей та загроз, які очікують на нього у зовнішньому маркетинговому середовищі.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз рекламного агентства «Дієво Едженсі»

Сильні сторони	Слабкі сторони
• Висока кваліфікація працівників • Вміння працювати з великими рекламними бюджетами у різних нішах бізнесу • Можливість реалізації як комплексних завдань з просування, так і окремих напрямків • Наявність великих клієнтів та безлічі кейсів • Прозора система роботи • Можливість роботи з клієнтами з різних міст України та світу • Спеціальні пропозиції для тривалої співпраці	• Відсутність стратегії просування
Можливості	Загрози
• Розвиток бренду агентства через інструменти digital-маркетингу • Зростання попиту на digital -просування • Охоплення нових клієнтів за рахунок сучасних технологій	• Недооцінювання багатьма представниками бізнесу інтернет-просування • Наявність величезної кількості фрілансерів на ринку • Економічна криза та падіння купівельної спроможності клієнтів • Втрата лояльності клієнтів • Легкість та висока швидкість появи нових гравців • Копіювання стилю та стратегій просування

Джерело: розроблено автором

За підсумками SWOT-аналізу ми можемо побачити, що потенціал підприємства дуже високий, дозволяє вирішувати поставлені завдання. Але навіть численні переваги можуть бути перекриті досить суттєвими загрозами. Наприклад, велика кількість фрілансерів на ринку дійсно забирають у агентств багатьох клієнтів через свій низький цінник. А в ситуації економічної кризи та падіння купівельної спроможності, щоб утримати клієнтів, необхідно розробити програму для замовників, чутливих до ціни.

Отже, в наявній ситуації «Дієво Едженси» має очікувати входу до галузі нових організацій конкурентів чи розширення діяльності старих. Тому, необхідно приділяти підвищену увагу маркетингової та рекламній діяльності підприємства.

2.3. Дослідження механізму розробки рекламних кампаній РА«Дієво Едженси»

Початком розробки рекламних кампаній в агентстві «Дієво Едженси» є підготовча дослідницька робота, яка полягає у розробці ідеї рекламної кампанії організації, у проведенні маркетингових досліджень ринку, SWOT або PEST аналізів, або в аналізі та оцінці ефективності здійснюваних раніше рекламних кампаній, у виборі виду рекламної кампанії організації, виконавців тощо.

Заповнення брифа – те, з чого починається дослідницька робота в рекламному агентстві «Дієво Едженси». Це необхідно для з'ясування потреб і ресурсів замовника, а також реальності виконання переслідуваних завдань. У бриф входять питання, з ким раніше працював клієнт, які завдання залишилися нереалізованими, з'ясовується бюджет на просування. Адже для визначення стратегії, агентством завжди враховується попередній досвід та розміри організації, оскільки вони переважно впливають на бюджет кампанії.

Відбувається вибір каналів комунікації з клієнтом (пошта, месенджери тощо) та розробка стратегії присутності компанії на основі завдань просування (підвищення потоку клієнтів, збільшення лояльності до бренду та ін.).

Починається підготовка плану просування. «Дієво Едженси» визначає орієнтири для створення реклами та приймає рішення про те, що рекламуватиметься, для кого реклама буде призначена, які засоби краще вибрати для поширення рекламної інформації.

Тобто, відбувається аналіз ЦА клієнта, аналіз конкурентів клієнта, створення плану з конкретними прикладами рекламних оголошень, ідеями та механіками конкурсів.

Для допомоги у визначенні цільової аудиторії використовуються допоміжні програми-партери. Вони дозволяють шукати аудиторію за складними партерами. Як результат, можна отримати зниження вартості кліка, збільшення конверсії, а отже, й ефективності реклами. Такі програми включають понад 100 способів пошуку цільової аудиторії (наприклад, улюблені співтовариства аудиторії, інтереси, схожі характеристики, активності тощо).

Варто зауважити, що майданчик для ведення акаунтів або реклами вибирається відповідно до аудиторії та специфіки бізнесу клієнта. Можуть використовуватися як усі мережі (комплексно), так і окремі. Вибір каналів комунікації обирається спільно з клієнтом на основі завдань просування (підвищення потоку клієнтів, збільшення лояльності до бренду тощо). Потім закріплений-фахівець складає контент-план публікацій – флоучарт (план активностей компанії в соціальних мережах). Готуються та референси з фото- та відеоконтенту, з візуального оформлення.

Проводиться, аналіз постачальників, спрямований на визначення тих субпідрядників, які взаємодіють із «Дієво Едженсі» у процесі її роботи: творчими студіями, виробниками та постачальниками окремих елементів рекламного продукту, іншими допоміжними організаціями, пов'язаних із створенням рекламної продукції.

«Дієво Едженсі» на постійній основі співпрацює з такими творчими студіями, як «Творча кухня» та «Безмежність». Для виготовлення окремих елементів зовнішньої реклами агенція співпрацює з «PRIISK GROUP» та «Реклама принт»

Постачальники займаються постачанням різною сировиною для «Дієво Едженсі», зокрема й інформацією, від якої залежить ефективність роботи рекламного агентства.

Постачальниками інформації в агентство є постійні клієнти та співробітники, які шукають інформацію за допомогою маркетингових досліджень.

Визначається тривалість реклами та розмір рекламного бюджету. Починається забезпечення реалізації стратегії присутності компанії в соціальних медіа.

Агентством створюються (або проводиться модерація існуючих) сайт або спільноти для клієнта, відбувається їх оформлення та наповнення актуальною інформацією.

Контент в процесі рекламної кампанії створюється особисто SMM-фахівцями, але при необхідності залучаються дизайнери, фотографи або відеографи. Для контент-плану використовуються програми відкладеного автоматизованого постінгу.

На протязі всього цього процесу здійснюється контроль за актуальністю вмісту сайту або спільнот клієнта і достовірністю розміщеної на них інформації.

У випадку генерації контенту для сайту або соціальних медіа, відбувається щотижневе надання клієнту на погодження плану постів на новий тиждень.

Одночасно відбувається просування спільнот клієнта у соціальних медіа агентством «Дієво Едженси», що включає в себе: створення та налаштування рекламних оголошень; планування виходу постів у тематичних пабліках з великою ЦА клієнта; проведення конкурсів; робота з блогерами; робота з автоматизованими сервісами просування в соціальних медіа; робота з тематичними партнерами в соціальних медіа; робота з офферами.

Просування рекламної кампанії відбувається не лише за рахунок якісного контенту, а й у спільній роботі з лідерами думок та тематичними партнерами у соціальних медіа.

На протязі всієї рекламної кампанії агентством «Дієво Едженси» здійснюється аналітика показників конверсії та коригування кампанії залежно від її ефективності.

Паралельно забезпечується спілкування з аудиторією на сайті або у спільнотах клієнта. Воно охоплює висновок з діалогу, відповіді на негативні та позитивні повідомлення користувачів протягом не більше 12 годин.

Під час всієї рекламної кампанії закріплені замовником фахівці агенції «Дієво Едженсі» дають відповіді на запитання клієнта. У разі виникнення у клієнта питань щодо звуження або розширення послуг клієнт переадресується на керівників відділів.

Узагальнимо процес механізму розробки рекламної кампанії на рис. 2.2.



Рис. 2.2 Механізм розробки рекламної кампанії агенцією «Дієво Едженсі»

Джерело: розроблено автором

У процесі кампанії проводиться безліч оптимізацій, що дозволяє покращувати кінцеві результати.

Даний механізм забезпечує успішну розробку рекламних кампаній РА «Дієво Едженсі» та отримання очікуваних результатів клієнтами агенції.

2.4. Функціональний аналіз розроблених рекламних кампаній клієнтів «Дієво Едженсі»

Для функціонального аналізу було обрано рекламну кампанію для АТ «ПУМБ» у 2020 р. Вона проводилася двічі. На першому етапі було проведено рекламну кампанію «Дамо кризі бій!». Дана рекламна кампанія проходила в період травень-червень 2020 р. та була спрямована на підтримку малого бізнесу, що опинився в кризових умовах внаслідок карантинних обмежень, спричинених пандемією COVID-19. Основною метою кампанії було залучення нових клієнтів.

Для цього АТ «ПУМБ» було спрощено роботу з банківськими операціями та продуктами для бізнесу, понад рекомендації регулятора. Також, банківською установою було розроблено повністю дистанційне відкриття рахунку для бізнесу, відкрито можливість для онлайн верифікації документів.

Задачами рекламної кампанії стали: охоплення ЦА на ефективній частоті, збільшення портфеля кредитних карт «Всеможу» і кредитів «Всеясно».

Для проведення кампанії було обрано широку цільову аудиторію, до якої увійшли чоловіки та жінки у віці 18-55 років. В свою чергу вікові межі були поділені на такі сегменти: 18-24 років, 25-34 років, 35-44 років.

За інтересами, цільову аудиторію було розподілено на 4 великі груп:

1. Краса. Люди, які цікавляться підтримкою зовнішньої краси, часті відвідувачі салонів краси, шанувальники фітнесу та здоров'я

2. Технології. Любителі соціальних мереж, мобільні ентузіасти, техно любителі, активні користувачі хмарних сервісів, планшетні ПК та ультрапортативні пристрої, портативні ПК та ноутбуки, ігрові консолі, аудіо, телевізори

3. Кафе. Шанувальники їжі у кафе, шанувальники обіду у кафе, шанувальники сніданків у закладах

4. Shopping. Любителі раціональних покупок, мисливці за вигідними пропозиціями, покупці в супермаркетах, бакаліях, універмагах, покупці предметів розкоші, шопоголіки.

Окремо, на Facebook, було використано сегмент цільової аудиторії «Комуналка».

Агентством «Дієво Едженси» була розроблена та реалізована рекламна кампанія, що була націлена на охоплення та конверсії. Вона включала в себе:

1. Запуск відео-кампанії на «YouTube» з метою побудови знання і збільшення глибини перегляду основного відео.
2. Проведення «Brand Lift» для оцінки впізнаваності бренду.
3. Регулярні оптимізації і тестування стратегій розміщення в performance інструментах за період проведення кампанії для досягнення максимально якісних конверсій.

Міцна стратегія розміщення та регулярні тестування і оптимізації дали змогу перевиконати план по конверсіям на 24% та потрапити у шорт-ліст EFFIE.

У табл. 2.5. відображено плановані та фактичні показники, що були отримані внаслідок проведення рекламної кампанії.

Таблиця 2.5

Плановані та фактичні показники рекламної кампанії

	Показники	Плановані	Фактичні	%
Медіа	Покази	66 102 961	72 599 743	110%
	TRP	315	285	91%
	Частота	4,9	5,1	104%
Медіа	Перегляди	14 596 482	15 498 869	106%
	Охоплення ЦА	10 061 617	9 266 359	92%
	Охоплення ЦА, %	93%	85%	92%
	Кліки	300 164	310 325	106%
	Заявки	32 943	27 113	82%
Вартісні	Покази	0,06 грн	0,05 грн	-10%
	Охоплення	0,35 грн	0,38 грн	+8%
	Перегляд	0,09 грн	0,08 грн	-9%
	Клік	12,33 грн	11,79 грн	-4%

Продовження табл. 2.5

	Заявка	112,38 грн	134,96 грн	+20%
	СУМА, NET	4,6 млн. грн	4,5 млн. грн	99%
	НДС, 20%	918К грн	910К грн	99%
	СУММА, GROSS	5,5 млн. грн	5,5 млн. грн	99%

Джерело: розроблено автором на основі матеріалів РА

Як видно, з табл. 2.5 фактичні покази реклами було виконано на 110% від запланованих.

ЦА була охоплена на ефективній частоті – 75%. Ролик переглянуло майже 15,5 млн. осіб, що склало 106% від запланованих показників.

Проте фактичне охоплення ЦА було трохи нижче, ніж було заплановано і склало 85% у порівнянні з 93%.

Показник VTR склав 45%. Щодо запам'ятовуваності реклами бренду, то згідно досліджень YouTube Brand Lift, вона збільшилася на 12%. Спонтанне знання бренду «ПУМБ» серед малих підприємців збільшилось на 78% порівняно з минулим роком.

За результатами проведення кампанії було зроблено висновок, що релевантний креатив для ЦА, коректно підібрані майданчики та націлення дають високі огляди по відео – 47,8%.

В «Youtube» відео-кампаніях ЦА 25-34 показала велику зацікавленість до креативу.

Саме поділ цільової групи по інтересам в рамках даної рекламної кампанії дав значний ефект (рис. 2.1). Адже він приніс 885 лідів (порівн. CPL 81,8 грн).

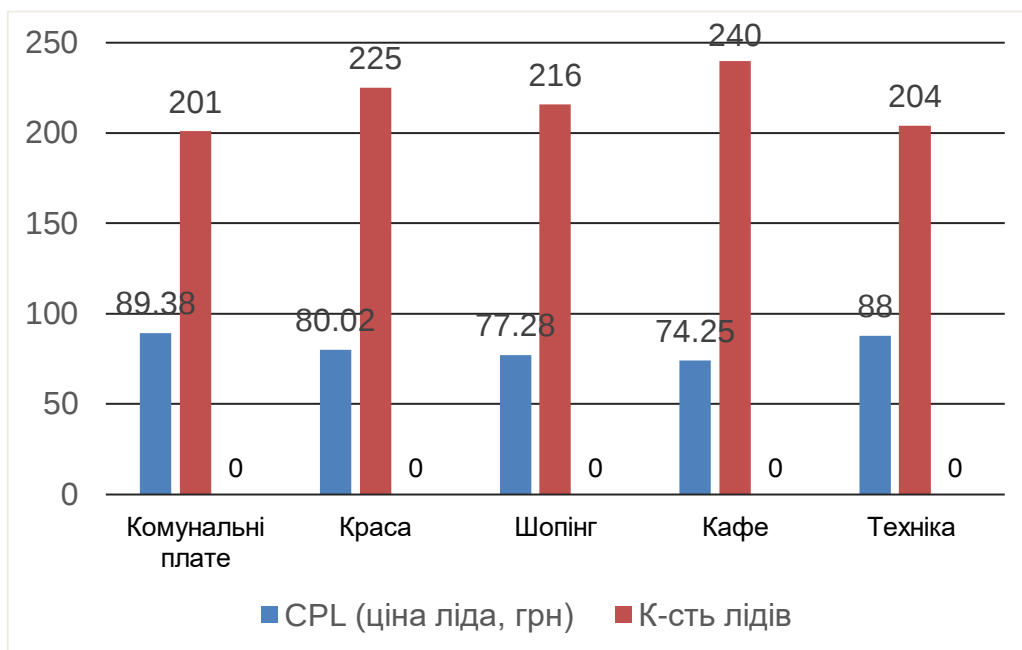


Рис. 2.3 Кількість та ціна лідів в залежності від інтересів ЦА

Джерело: розроблено автором на основі матеріалів РА

Як видно з рис. 2.3 найбільше лідів було від ЦА з інтересами «Кафе», ціна ліду склала 74, 25 грн. Найменше лідів від категорії з інтересами «Техніка».

Можна зробити висновок, що сегментування на інтереси необхідно застосовувати у підготовці креативу/пропозиції.

На рис. 2.4 відображено комплексний аналіз результативності аудиторних рішень першого етапу рекламної кампанії «ПУМБ».

Порівнюючи на рис. 2.2 рекламні кампанії за інтересами у розрізі загальної вартості, CTR та CPM можемо зробити такі висновки: найбільш ефективним сегментом аудиторії є Краса та Техніка, які мають нижчий показник CPM – 27,65 грн та 27,93 грн відповідно. Сегмент Комуналка використовувався на Facebook і виявився менш ефективним із високим CPM – 91,53 грн, незважаючи на найвищі CTR – 0,58 %

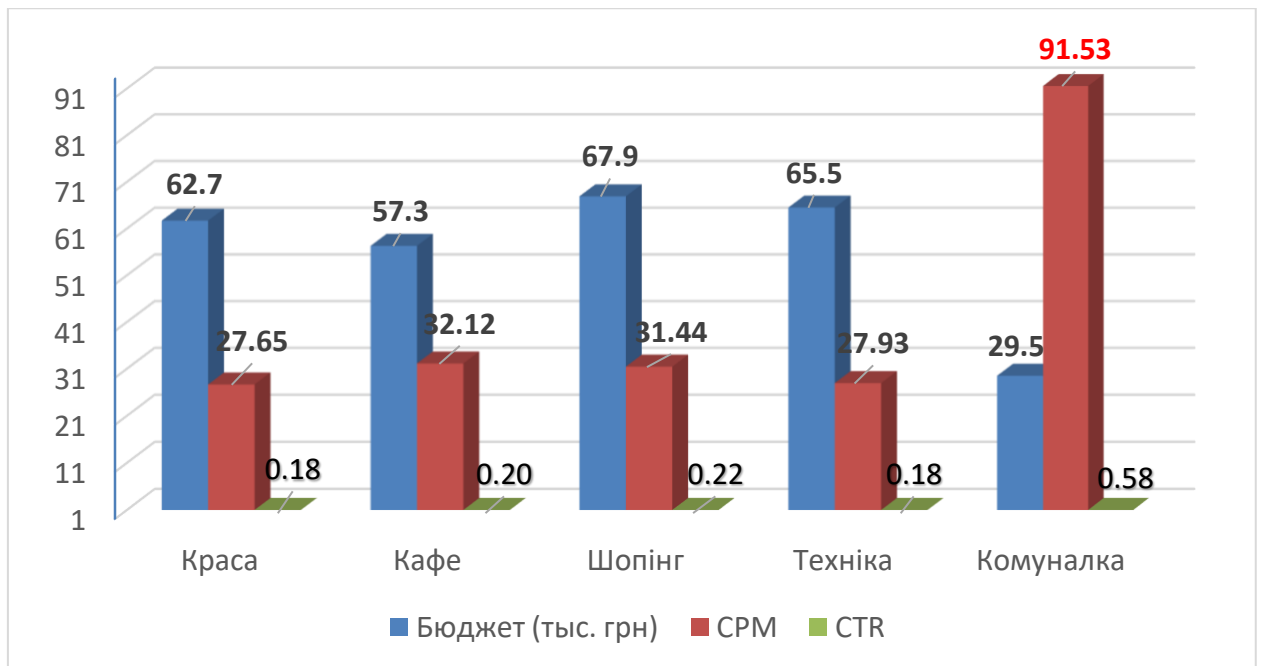


Рис. 2.4 Комплексний аналіз результативності аудиторних рішень за різними сегментами по показникам бюджету, CPM та CTR

Джерело: розроблено автором на основі матеріалів РА

У період 01.09.2020 по 30.12.2020 було проведено повторну рекламну кампанію для «ПУМБ».

Її цілями були:

- 1) сформулювати необхідність продуктів;
- 2) стимулювати споживачів до дії: відправлення заявки, дзвінок, похід у відділення;
- 3) збільшити портфель кредитних карт «ПУМБ».

Для досягнення цих цілей «Дієво Едженси» було необхідно:

1. Добудувати цільовий охопат до ТВ кампанії за допомогою «YouTube»
2. Забезпечити охоплення ЦА digital на ефективній частоті
3. Залучити найбільш конверсійний трафік на посадкову сторінку.

Було обрано широку цільову аудиторію – чоловіків і жінок у віці 18-55 років, що в свою чергу було поділено на сегменти 25-34 років, 35-44 років, 45-54 років.

В межах рекламної компанії було використано такі канали:

1. «Youtube». Було запущено 3-секундне відео, з таргетингом націленим на такі вікові групи: 18-24 років, 25-34 років, 35-44 років, 45-54 років.

Вибір цього каналу був обґрунтований необхідністю вибудовування знання серед ЦА, використовуючи довгі ролики та більш короткі 6-секундні версії як ремаркетинг на тих, хто подивився довгий ролик.

Існуючим клієнтам банку за допомогою бази висвічувалися банерні преміум формати та мобільні розміщення, щоб додатково нагадати про продукт.

2. Дисплей-формати Facebook+Instagram – охоплене розміщення у соціальних мережах з націленням на клієнтську базу.

Вибір цього каналу мав на меті розширення цільового охоплення, так як відео не вибирає весь потенціал охоплення ЦА. Для цього агенцією було використано налаштування за сегментами ЦА та різні націлення за інтересами для різних креативів з різними УТП.

3. Розміщення на 1+1 для добудови охоплення прямої реклами на ТБ на групі Альянс.

4. Google Ads – для розміщення оголошень на сторінці результатів пошуку Google.

У процесі кампанії було проведено безліч оптимізацій, що дозволило покращити результати, а саме:

1. Аналіз майданчиків та виключення нерелевантних, аудиторія за якими не виявляє інтересу до бренду.

2. Оптимізація аукціонних ставок, щоб отримати більше показів за рахунок нижчої ціни покупки

3. Оптимізація банерів на конверсію за допомогою ротації оголошень та показу найефективніших.

4. Коригування бюджету на «YouTube» та стратегій призначення ставок для оптимізації ціни купівлі інвентарю.

5. Коригування частоти контакту з користувачем

Обрані інструменти дозволили охопити майже 9 млн ЦА, охоплення ЦА було виконано на 84%. Відео переглянуло близько 13 млн.

Охоплена частина кампанії принесла 579 конверсій, що на 206% вище за очікуване.

Докладні результати проведення кампанії відображено на рис. 2.5 та 2.6.

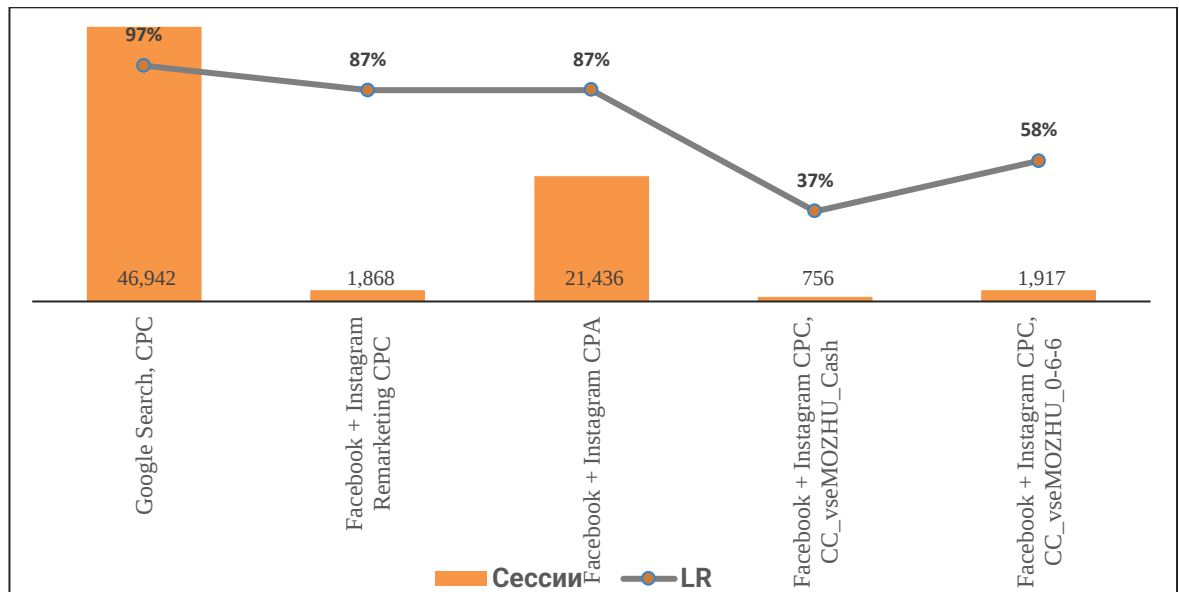


Рис. 2.5. Кількість сеансів кампанії та показник Landing Rate

Джерело: розроблено автором на основі матеріалів РА

Як видно з рис. 2.5 кампанія принесла майже 73 000 сеансів. Сукупно за охоплюючими інструментами зафіксовано 115215 сеансів. Середній Landing Rate за кампанією становив 59% за прогнозованих 62%.

З рис. 2.6 бачимо, що з усіх охоплювальних розміщень найбільш конверсійним були дисплей-формати, переважно інформери на Facebook+Instagram з націленням на клієнтську базу (CR = 2,68%).

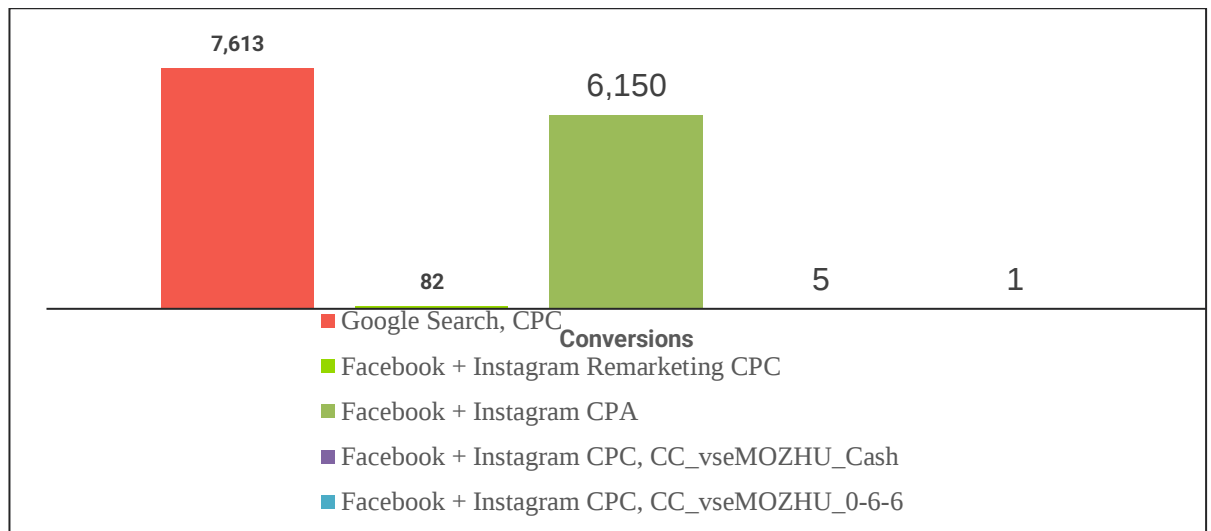


Рис. 2.6 Конверсії розміщень

Джерело: розроблено автором на основі матеріалів РА

Отже, основним джерелом трафіку став «Google Search», при цьому основну кількість конверсій приніс Facebook CPL, де користувачі не залишали екосистему «Facebook» для подання заявки.

Проведена рекламна кампанія підтвердила, що відео-формат є найефективнішим для побудови знання про продукт серед цільової аудиторії. Медійна реклама мала великий вплив не тільки на органічні канали трафіку, а також на супутні дії розміщення, відповідно і були використані при оптимізації пошукової реклами в «Search Ads 360».

На рис. 2.6 та 2.8 порівнюємо результати рекламних кампаній, що були проведені агенцією у червні та грудні.

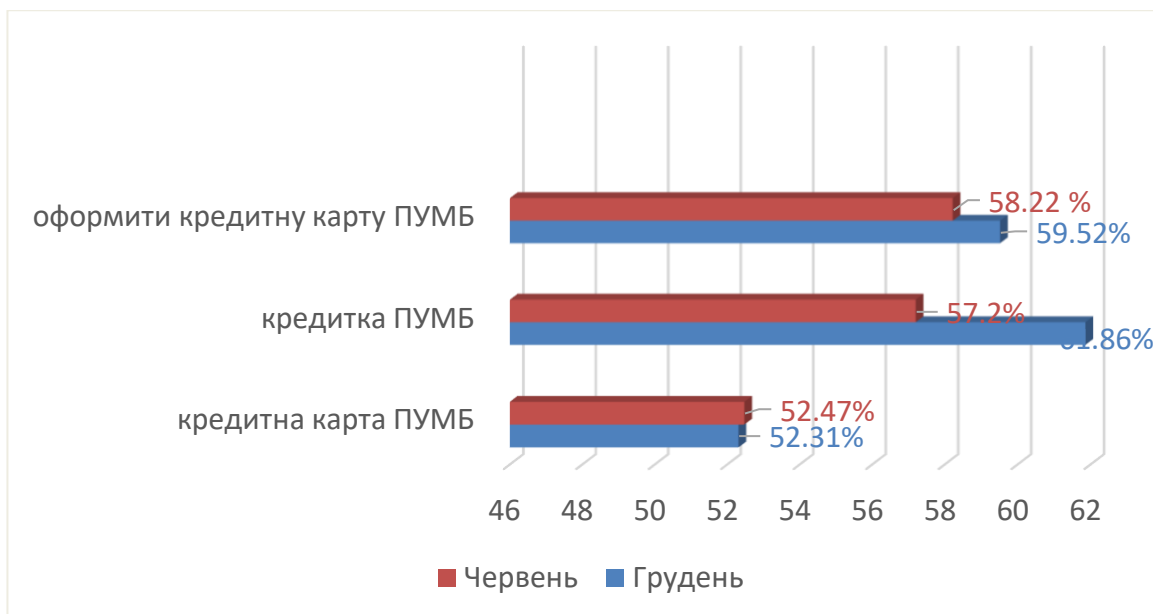


Рис. 2.7 Порівняння результатів рекламних кампаній за показником CTR, %

Джерело: розроблено автором на основі матеріалів РА

Отже, відсоток переходів у порівнянні з показами трохи зріс під час проведення повторної рекламної кампанії.

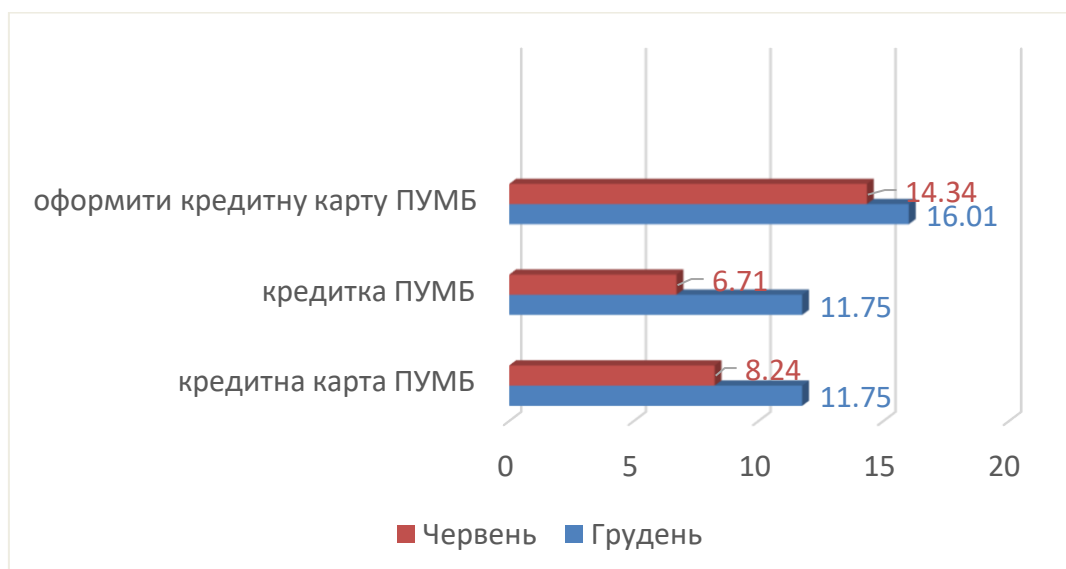


Рис. 2.8 Порівняння результатів рекламних кампаній за показником CPC, грн

Джерело: розроблено автором на основі матеріалів РА

З рис. 2.8 бачимо також підвищення за показником CPC у повторній рекламній кампанії. Це відбулося, через зростання конкуренції в аукціонах та на ринку загалом. Це означає, що дана рекламна кампанія повністю була

релевантною аудиторії, мала високі показники, але через зростання конкуренції виросли середні показники ціни за клік.

Висновки до розділу 2

1. Аналізована рекламна агенція «Дієво Едженсі» спеціалізується на співпраці з відомими брендами з великим терміном існування. Основні переваги – гнучка цінова політика, професіональні фахівці та велике охоплення території для розміщення реклами.

2. На основі аналізу зовнішнього середовища визначено, що найбільшу загрозу для агенції несуть економічні чинники, пов'язані зі зниженням економічної активності та зростанням вартості матеріалів, що використовуються для виробництва рекламної продукції, а також високим рівнем конкуренції. На другому місці за ступенем впливу на підприємство можна виділити групу політичних факторів, які можуть значно вплинути на бізнес-процеси при значній зміні нормативно-правової бази.

3. Розглянуто сильні та слабкі сторони, а також загрози та можливості рекламної агенції «Дієво Едженсі» використовуючи методику SWOT-аналізу. Відзначено, що потенціал підприємства дуже високий, дозволяє вирішувати поставлені завдання. Але навіть численні переваги можуть бути перекриті досить суттєвими загрозами.

4. За результатом аналізу етапів механізму розробки рекламних кампаній «Дієво Едженсі» зроблено висновок про високу ефективність роботи працівників агенції. Рекламні кампанії проводяться на основі глибокого аналізу потреб і ресурсів замовника, ЦА клієнта, аналізу конкурентів клієнта, створення плану з конкретними прикладами рекламних оголошень, ідеями та механіками конкурсів. Також, у процесі кампанії проводиться безліч оптимізацій, що дозволяє покращувати кінцеві результати.

5. В процесі функціонального аналізу проаналізовано рекламну кампанію для АТ «ПУМБ» у 2020 р. Вона проводилася двічі. Визначено, які особливості вибору ЦА використовувало рекламне агентство, як відбувався поділ її на сегменти. Було визначено обрані інструменти, в результаті функціонального аналізу підтверджена їх кінцева ефективність.

В результаті порівняння основних показників було зроблено висновок, що дана рекламна кампанія повністю була релевантною аудиторії, мала високі показники, але через зростання конкуренції виросли середні показники ціни за клік.

Розділ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ РА «ДІЄВО ЕДЖЕНСІ»

3.1. Обґрунтування вибору рекламних комунікацій для клієнта «Дієво Едженсі»

Правильний вибір рекламних комунікацій значною мірою визначає успіх усієї рекламної кампанії. Про значущість вибору засобів реклами свідчить й та обставина, що переважна частина витрачених на рекламу грошей йде на оплату поширення реклами.

Загальноприйняті фактори, що впливають на вибір рекламних комунікацій можна розділити на п'ять груп.

1. Бюджет рекламних комунікацій. Вибираючи форми рекламних комунікацій основну роль грає бюджет. Великі компанії мають значні кошти, який вони можуть дозволити собі виділити на проведення рекламної кампанії. Тому, для них використовується кілька рекламних комунікацій одночасно. Компанії, рекламні кампанії яких обмежені бюджетом, використовують рекламні комунікації в меншому обсязі [27].

2. Концентрація споживачів. Зазвичай компанія має справу з двома різновидами концентрації споживачів – загальнонаціональною та місцевою. Якщо фірма представлена на загальнонаціональному ринку, з метою просування товарів (послуг) мають використовуватися національні ЗМІ. Підприємства, що реалізують товари (послуги) лише на регіональному ринку, при просуванні товарів (послуг) мають використовувати місцеві ЗМІ.

3. Канал збуту товарів та послуг. Даний фактор визначає де можна реалізовувати продукцію чи послуги клієнта, що й є причиною відповідного рекламного інструменту.

4. Відповідність засобів поширення реклами характеристикам цільової аудиторії.

Замовником рекламної кампанії виступив квітковий інтернет-магазин «Квіти без причини». Досліджувана компанія займається доставкою квітів у м. Львів.

Сервіс доставки «Квіти без причини» пропонує своїм клієнтам незвичайні квіти різних кольорів та розмірів, а також обслуговування найвищого класу.

Головна мета проекту – реалізувати люксовий сервіс доставки квітів у м. Львів, що забезпечує можливість дарувати елітні та дорогі флористичні композиції.

Для її досягнення компанія «Квіти без причини» ставить перед собою наступне завдання:

1. Надання широкого асортименту кольорів квітів для покупки.
2. Здійснення швидкої доставки квітів по місту.
3. Забезпечення якісного виконання доставки та вручення з квітів із залученням кур'єра або особистого водія у костюмах за бажанням клієнта.

Агентством «Дієво Едженси» було проаналізовано сайт інтернет-магазину (рис. 3.1).

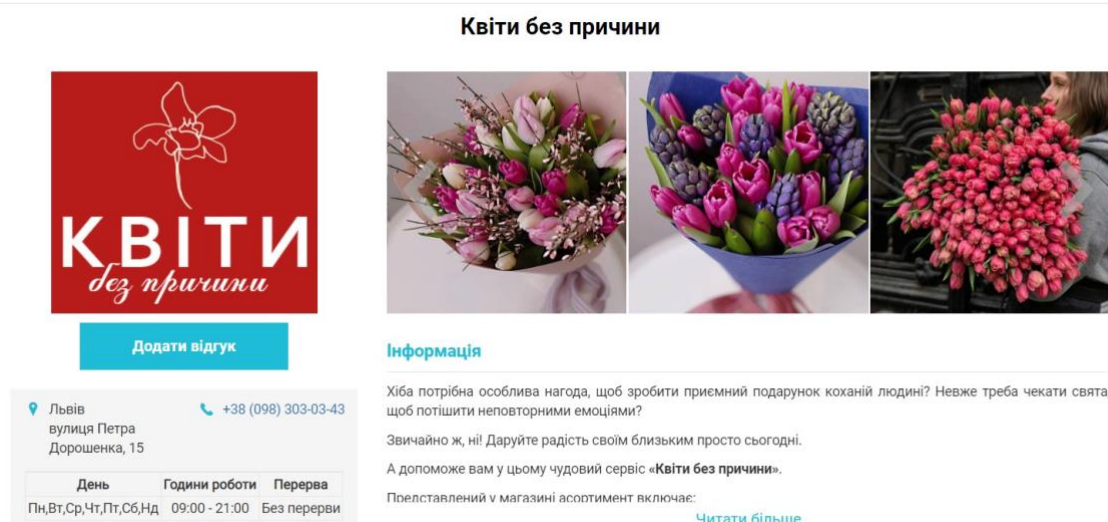


Рис. 3.1. Сайт компанії-замовника «Квіти без причини»

Джерело: [28]

Визначено, що він містить каталог товарів та послуг. Кожна одиниця номенклатури товару чи послуги складається з артикулу, найменування та ціни. Крім цього, товар, як правило, має опис основних характеристик та фото.

Інтернет-магазин «Квіти без причини» має кошик для покупок і форму для оформлення замовлення. Вибравши потрібний товар, користувач має можливість відразу на сайті вибрати метод оплати та доставки.

Сукупність відібраних товарів, метод оплати та доставки є завершеним замовленням, яке оформляється на веб-сайті шляхом повідомлення мінімально необхідної інформації про клієнта. Також, при оформленні замовлення передбачається можливість вказати деякі додаткові побажання від клієнта.

У даному інтернет-магазині використовуються такі варіанти способів оплати:

- банківська картка;
- банківський переказ – оплата за замовлення здійснюється банківським платіжним дорученням на розрахунковий рахунок магазину;
- готівковий розрахунок – товар оплачується кур'єру готівкою грошима при отриманні покупцем товару.

Після отримання замовлення з клієнтом зв'язується продавець та уточнює місце й час, у який слід доставити замовлення. Доставка букетів здійснюється або власною кур'єрською службою, або фірмою, що надає послуги доставки.

При заповненні брифу було визначено проблему з якою звернувся замовник – кількість замовлень із сайту не окупають інвестиції, вкладені у його створення сайту.

Тому, агентству «Дієво Едженсі» було запропоновано для рекламної кампанії використовувати контекстну рекламу.

Проаналізувавши проблему замовника, було запропоновано рішення щодо запуску контекстної реклами. Для досліджуваного об'єкта було побудовано комплексну модель бізнес-процесів. У процесі виконання були

виділені та описані всі кроки необхідні реалізації запуску контекстної реклами.

Це було обумовлено такими позитивними властивостями даного рекламного інструменту:

1. Можливо чітко виділити цільову аудиторію. Це досягається за допомогою поведінкового орієнтування, дозволяючи більш адресно звертатися до цільової аудиторії, оскільки користувачам показуються пропозиції, що адаптуються під їх інтереси.

2. Можливість обмеження зони показу об'яви, оскільки даний магазин займається продажем квітів у м. Львів, то аудиторія для показу буде обрана згідно даної територіальності.

3. Система «мінус-слова». Це означає, що якщо пошуковий запит не міститиме включене словосполучення, показ реклами не здійснюватиметься, що дозволяє правильно розподіляти бюджет.

Сьогодні послуги контекстної реклами пропонують безліч засобів, що значно спрощують роботу з контекстною рекламою. Приміром, варто відзначити широкі можливості таргетування. Під цим терміном розуміють відображення реклами тій групі користувачів, ймовірність здійснення покупки якими є найбільшою.

Існує націлення реклами за місцезнаходженням потенційних покупців, за пристроями, з яких вони здійснюють покупки, днях тижня та багатьох інших факторів. При цьому оптимізатор залежить від ситуації знижує або підвищує аукціонну вартість переходу користувачем з рекламного оголошення.

У таблиці 3.1 представимо ієрархію цілей рекламної кампанії та критерії досягнення цілей.

Таблиця 3.1

Цілі та результат рекламної кампанії

Цілі проекту:	Охоплення користувачів за допомогою контекстної реклами, які максимально зацікавлені у товарах квіткового магазину, збільшенні продажів та дзвінків із сайту квітового інтернет-магазин
Очікувані результати проекту:	Збільшення продажів, що призведе до збільшення прибутку
Критерії приймання результату проекту:	Отримати максимальну кількість покупок на сайті та дзвінків у магазин.
Вимоги до результату проекту:	Збір семантики Аналіз цільової аудиторії Перевірка юзабіліті сайту Підключення систем аналітики

Джерело: розроблено автором

Агентством «Дієво Едженсі» було побудовано комплексну модель бізнес-процесів. У процесі виконання були виділені та описані всі кроки необхідні реалізації запуску контекстної реклами.

3.2. Розробка рекламної кампанії для клієнта «Дієво Едженсі»

Розробка рекламної кампанії почалася із зібрання семантичного ядра. Для збору всіх ключів було використано сервіс «Google Trends».

Звертаючи увагу на специфіку такого товару як квіти, слід зазначити, що вони не є товаром першої необхідності, і навіть мають яскраво-виражену сезонність. Під час аналізу операційної та фінансової звітності виявлено, що основна частка продажів припадає на лютий, березень, травень, вересень та грудень (тобто під час свят). Отже, пік продажів припадає на період з Нового року до кінця весни – це час свят, коли букети часто купуються на додачу до основних подарунків. Також, збільшення попиту спостерігається і у вересні–

жовтні. Більше того, квіти – товар крихкий і швидкопсувний, транспортування якого потребує великих витрат.

У випадку з квітами, що надаються сервісом «Квіти без причини», вони мають підвищену вартість, через свою ексклюзивність. Враховуючи ці факти, було вирішено ретельно підійти до аналізу цільової аудиторії, від результатів якого залежить прибуток онлайн бізнес-проекту «Квіти без причини».

Цільова аудиторія – це група людей, яких необхідно охопити рекламою, оскільки вони з найбільшою ймовірністю виконають необхідну дію після її перегляду.

За даними сервісу «Google Analytics» були сформовані такі діаграми:

- відсоткове співвідношення чоловіків та жінок, які відвідують Інтернет-магазин «Квіти без причини» (рис. 3.2);
- співвідношення чоловіків та жінок, які здійснили замовлення (рис. 3.3);
- класифікація відвідувачів за віковими категоріями (рис. 3.4).



Рис. 3.2. Співвідношення чоловіків та жінок, що відвідують Інтернет-магазин «Квіти без причини»

Джерело: розроблено автором

Як видно з діаграми на рис. 3.2 чоловіки і жінки відносно рівною часткою цікавляться квітковим асортиментом даного онлайн-магазину, але чоловіча стать від загальної кількості відвідувачів займає на 8% більше, ніж жіноча.

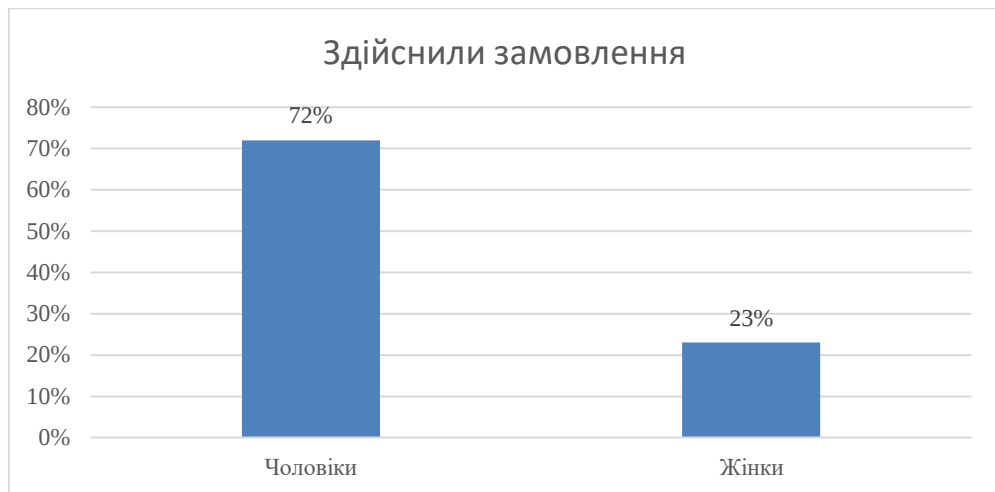


Рис. 3.3. Співвідношення чоловіків та жінок, які здійснили замовлення в інтернет-магазині «Квіти без причини»

Джерело: розроблено автором

Проте згідно з рис. 3.3, замовлення в інтернет-магазині чоловіки здійснюють утричі частіше.

Надалі було виявлено основні вікові категорії. Більшість відвідувачів становлять люди віком від 25 до 34 років. Ця категорія відвідувачів займає 62,8% від усієї аудиторії. Виходячи з попередньої оцінки, можна зробити висновок про те, що найбільш привабливою за ємністю та економічним потенціалом є саме ця цільова аудиторія.

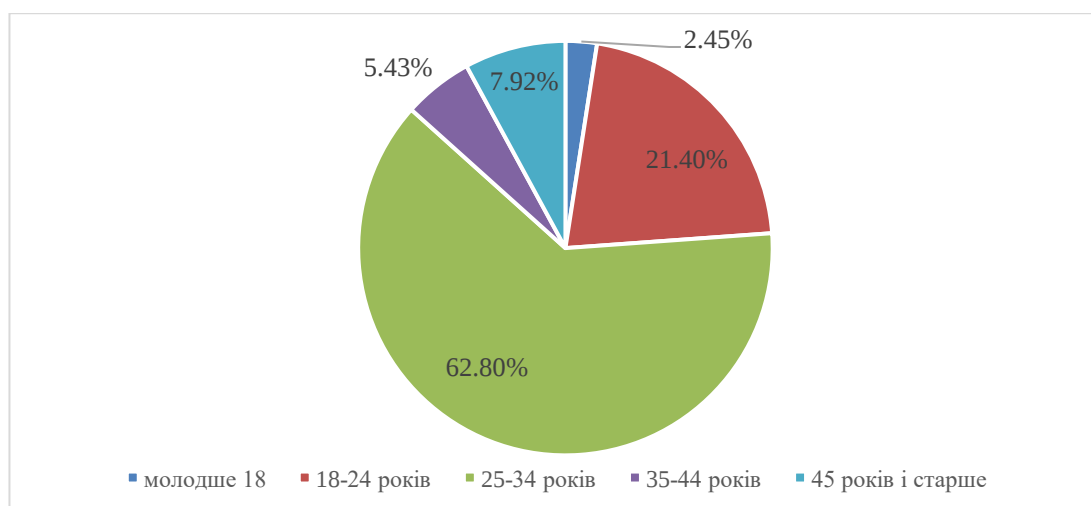


Рис. 3.4. Класифікація відвідувачів інтернет-магазину «Квіти без причини» за віковими категоріями

Джерело: розроблено автором

Далі в порядку зменшення розміщуються відвідувачі у віці 18 – 24 років (21,4%), від 45 років і старше (7,92%), 35 – 44 роки (5,43%), молодше 18 років (2,45%).

Також покупців квітів прийнято поділяти на 3 основних сегменти за рівнем доходу:

1) покупці з низьким рівнем доходу. Вони, як правило, купують квіти у квіткових кіосках. Для цього класу споживачів послуги флориста не є важливими;

2) покупці із середнім рівнем доходу. Люди, яким важливі якості квітів, вони вже звертають увагу на послуги флориста, хоча й не готові переплачувати за дані послуги. Також покупці із середнім рівнем доходу звертають увагу і на рівень сервісу в магазині;

3) покупці із високим рівнем доходу. Вони в основному купують квіти в квіткових салонах, як середнього класу, так і елітного класу. Користуються послугами флориста.

Спираючись на цінову категорію асортименту інтернет-магазину «Квіти без причини», слід взяти до уваги, що представлені у ньому товари мають вартість вище середньої ринкової через унікальну пропозицію, яка не має аналогів у м. Львів Отже, основний орієнтир – це насамперед покупці, які мають середній та високий дохід.

Наведені вище дані дозволили виявити соціально-демографічні параметри цільової аудиторії: стать, вік та дохід.

Таким чином, на підставі зібраних даних було отримано наступні портрети цільової аудиторії для проведення рекламної кампанії «Квіти без причини» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Цільова аудиторія рекламної кампанії «Квіти без причини»

Параметри цільової аудиторії	Сегмент цільової аудиторії	
	Чоловіки, які купують квіти для жінок як знак уваги	Люди, які купують букети та композиції в подарунок на свята близьким, друзям та колегам

Продовження табл. 3.2

Населений пункт	м. Львів	
Стать	Чоловіча	Жіноча, Чоловіча
Вік	Від 25 років	Від 18 років
Рівень доходу	Середній та високий	
Мотивація покупки	– надати знак уваги; – зробити приємний сюрприз; - вираження почуттів.	– надати знак подяки; – надати знак уваги; - побажання про одужання.

Джерело: розроблено автором

Крім вищеописаних сегментів, потенційними клієнтами можуть бути і приватні організації, які використовують зовсім інші критерії вибору товарів та зовсім по-іншому приймають рішення про купівлю товару (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Цільова аудиторія рекламної кампанії «Квіти без причини»

Параметри цільової аудиторії	Приватні організації
Населений пункт	м. Львів
Масштаб організації	Великий, середній
Організації	- event-агенства для оформлення свят та шоу; - концертні зали та агенції; - ресторани, бари та кафе; - офіси для прикраси конференц-залів, стійок ресепшн, кімнат для переговорів та ін. - готелі; - магазини та салони для оформлення торгових залів та вітрин;
Мотивація покупки	- прикраса свят, урочистих заходів, презентацій, семінарів, конференцій; - привітання співробітників, клієнтів та партнерів з різними подіями; - оформлення інтер'єру офісу, магазину, салону; - розробка фірмового квіткового стилю підприємства.

Джерело: розроблено автором

Таким чином, основна цільова аудиторія – це переважно чоловіки середнього та високого достатку, які купують квіти для жінок як знак уваги. Непрямою аудиторією можуть виступати і жінки, які в даному випадку не

здійснюють самостійно покупку, але дуже часто є ініціатором покупки, тому що у більшості з них квіти викликають захоплення. Важливо також брати до уваги факт сезонності даного бізнесу, коли різні цільові аудиторії, залежно від періоду, виявляють різну активність. Наприклад, у період свята Дня Святого Валентина та Міжнародного жіночого дня серед замовників переважатимуть чоловіки.

Крім того, планується робота і з корпоративними замовниками, які на свята чи будь-які інші події дарують своїм замовникам, партнерам чи співробітникам квіти. Приділивши їм увагу, компанія «Квіти без причини» заробить собі більш лояльних та відданих колег та клієнтів. Адже приватні організації можуть зацікавитися квітковим оформленням свого інтер'єру офісу, магазину або салону.

Таким чином, на схемі рис. 3.5 підб'ємо підсумки аналізу цільової аудиторії рекламної кампанії «Квіти без причини» у м. Львові.

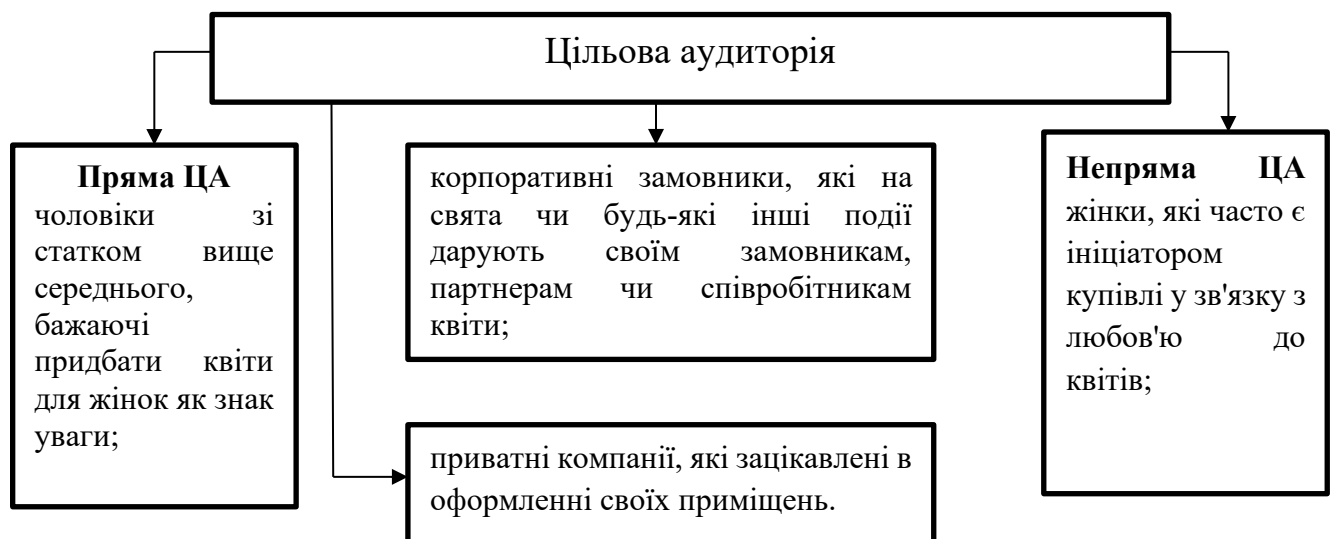


Рис. 3.5 Цільова аудиторія для рекламної кампанії інтернет-магазину «Квіти без причини»

Джерело: розроблено автором

З рис. 3.5. можна чітко сформулювати уявлення про кінцевого клієнта, які фактори призводять його до покупки, а також підбити підсумки того, які

нюанси слід врахувати, щоб рекламна кампанія стала більш привабливою для цільової аудиторії.

Агентством було одразу відмічено, що цільова аудиторія та ключі будуть змінюватися посезонно. Адже взимку шукають квіти, які цвітуть лише в цей період, влітку навпаки відповідно, літні. Також ЦА та ключі змінюються в період свят, наприклад, ближче до нового року найчастіше шукають новорічні композиції, а до 8 березня шукають тюльпани.

Проаналізувавши ринок квітів у м. Львів, було виявлено, що він досить конкурентний. Жоден з гравців не має більше 10%.

Виявлено, що згідно з останніх трендів у квітковому бізнесі, майже всі гравці на ринку займаються флористикою і роблять власні дизайнерські букети, на створення деяких витрачається багато часу.

Також майже всі компанії торгують через Інтернет та освоїли доставку квітів та букетів до клієнта.

Основна метою рекламної кампанії стало:

- 1) охоплення користувачів, які максимально зацікавлені у товарах квіткового магазину;
- 2) збільшенні продажів та дзвінків із сайту квіткового інтернет-магазину «Квіти без причини».

Тому агентством «Дієво Едженси» було запропоновано контекстну рекламу для замовника. На основі того, що квіти купують за поточною потребою «тут і зараз». Адже, коли користувачеві потрібні квіти, він автоматично йде в пошукові послуги та шукає квіти, а за допомогою контекстної реклами можна охопити потенційних покупців.

У вимогах замовника була зазначена видача сайту «Квіти без причини» в першій трійці та обмеження у бюджеті 20 000 грн.

Очікуваними результатами кампанії за допомогою контекстної реклами є: збільшення продажів із сайту; дзвінки від потенційних клієнтів; трафік на сайт; пізнаваність бренду.

Перевагою проєкту у порівнянні з конкурентами буде вартість букетів (від 400 грн), безплатна, швидка та дбайлива доставка та широкий асортимент.

Для запуску контекстної реклами необхідно пройти такі етапи:

- 1) ключові фрази;
- 2) створення оголошень;
- 3) запуск.

Успіх реклами багато в чому залежить від основних слів, вибраних в обліковому записі. Тільки вірно підібрані ключові слова можуть дозволити замовникам побачити наше оголошення. Якщо потенційні замовники не бачать оголошення, то можна втратити частину прибутку.

Агентством «Дієво Едженсі» було підібрано ключові слова, за якими показуватиметься реклама в пошукових системах. Це робиться за допомогою спеціальних інструментів, доступних у системах розміщення контекстної реклами. У нашому випадку ми скористаємось інструментом «Google Ads». Це сервіс підбору слів, що дозволяє оцінити інтерес користувача до певної тематики, товару або послуги. Сервіс дозволяє отримати інформацію про кількість та частоту запитів у пошуковій системі «Google» за заданою фразою.

В агентстві «Дієво Едженсі» даний сервіс використовується для підбору ключових слів при запуску контекстної реклами, аналізу популярності пошукових запитів, збору семантичного ядра для SEO просування сайту.

Було відібрано усі комерційні запити. Наприклад, «купити квіти», «замовити», «ціна», «вартість».

Далі за допомогою інструменту «Мінус-слова» було обрано слова, які будуть не потрібні. Мінус-слова – це слова, які блокують показ об'яв за нецільовими запитами. Це дозволить виключити кліки, які призводять до продажів.

Далі було перевірено частотність фраз за останній місяць, які рекламоване місто. Для цього в агентстві «Дієво Едженсі» застосовують інструмент «Key Collector». Це професійний інструмент для інтернет-маркетологів, який служить для роботи з семантичним ядром сайту.

Програма надає інструменти для збирання та відбору найефективніших фраз та організації структури ядра. Даний інструмент підтримує роботу з десятками сервісів і дозволяє отримувати дані з понад 20 джерел, включаючи популярні пошукові системи, системи.

В результаті проведеної роботи була заповнена форму Excel, до якої занесено:

1. Назва групи. Всі ключові фрази було розділено за комерційним запитами, а саме:

Група №1 – купити квіти. Дана група охопила всі фрази, в яких є слово купити.

Група №2 – замовити квіти. Дана група охопила усі фрази, у яких є слово замовити.

Група №3 – доставка квітів. Дана група охопила усі фрази, у яких є слово доставка.

На основі проведеної роботи було створене оголошення.

Ефективність контекстної реклами багато в чому визначає текст оголошення. Потенційні клієнти приймають рішення про те, чи зайти на веб-сайт на підставі сканування сторінки, яку видає пошуковик. Тому текст повинен бути дуже лаконічним і привертати увагу.

Для того, щоб оголошення в рамках рекламної кампанії могло залучити користувачів та підвищити CTR оголошення, в агентстві «Дієво Едженсі» враховані такі поля для заповнення: Заголовок 1, Заголовок 2, Посилання, Текст оголошення, Уточнення, Тексти швидких посилань, Опис швидких посилань.

Заголовок 1, 2 являє собою найвидніший і найзначущий текстовий елемент оголошення в контекстній рекламі. Саме він: чіпляє погляд, фіксує його у собі; переводить даний інтерес на інші елементи оголошення. відповідає за залучення та утримання уваги потенційного клієнта; його рішення натиснути.

Агентством під час вибору заголовку враховувалися такі обмеження, як:

- довжина – до 35 символів, включаються пробіли та розділові знаки;
- не можна використовувати грубі вирази;
- не можна кілька разів повторювати одні й ті самі слова та фрази.

Для рекламної кампанії інтернет-магазину «Квіти без причини» було обрано такий заголовок: Даруй квіти без причини 24/7. Адже текст оголошення має бути коротким та ємним.

Оскільки потенційних клієнтів заголовок має стимулювати до дії, то далі було зазначено: «Замовляючи букет у нас, Ви отримуєте красиві та свіжі квіти за приємною ціною».

Швидкі посилання та відображення даних посилань були написані по особливостям сайту, а саме: Букети від 400 грн / Безкоштовна доставка / Ексклюзивні композиції / Знижки.

Після цього файл було завантажено в «Google», а рекламна кампанія зареєстрована. Під час реєстрації було проведено налаштування управління ставками, розподіл бюджету, списки мінус-слів, відключення неефективних майданчиків, коригування ставок за пристроями, демографічним групам, інтересам та багато іншого.

Термін на який було запущено рекламну кампанію склав 1 місяць, протягом якого щоденно рекламувалась послуги інтернет-магазину. Бюджет на був у межах 20 тис. грн. Налаштовані обмеження за максимальною ціною конверсії до 150 грн.

Цілями даної рекламної кампанії стали кнопка сайту «Успіх оплати» та «Клік за номером телефону». Тобто, коли користувач оформив і оплатив замовлення на сайті і клікнув на кнопку «номер телефону», тобто коли користувач зателефонував. Дзвінки були необхідні для збору лідів, які надалі знадобляться для розсилок, повідомлень про акції/знижки, вітання з днем народження та інших свят. Саме виходячи з цих цілей, визначалася конверсія.

На рис. 3.6 узагальнено описані пропозиції.



Рис. 3.6 Пропозиції, що було надано інтернет-магазину «Квіти без причини» для проведення рекламної кампанії

Джерело: розроблено автором

Наступним етапом є аналіз ефективності запущеної рекламної кампанії, що працювала протягом місяця.

3.3. Забезпечення контролю впровадження та оцінювання ефективності рекламної кампанії клієнта «Дієво Едженсі»

Контроль впровадження та оцінка ефективності контекстної реклами - один із найважливіших етапів просування в агентстві «Дієво Едженсі». На основі отриманих в результаті аналізу даних агентство приймає подальші рішення та будуються подальші стратегії.

У такий спосіб можна виявляти позитивний ефект від контекстної реклами та робити висновок про те, як вона працює.

У рекламних кампаніях на Google Ads агентство звертає увагу на такі показники:

1) CPC (ціна кліка). Це вартість залучення одного відвідувача до сайту. Неважливо, купив він щось чи ні, CPC означає ту суму грошей, яку рекламодавець заплатить за перехід.

Цей KPI в контекстній рекламі є одним з основних, тому що плата за рекламу здійснюється саме за кліки. Він призначається рекламодавцем, але залежить від великої кількості факторів: від рівня конкуренції; частотності запиту; якості оголошення; географії показів; часу. Проте кожен рекламодавець прагне зниження цього KPI, щоб отримувати цільові візити за мінімальною ціною.

CPC також дозволяє зрозуміти, чи варто рекламуватися за конкретним запитом чи ні.

2) Конверсії. Один із головних показників для агентства. Всі сайти потребують не просто відвідування, а конверсії – виконання цільових дій.

Конверсія вимірюється у відсотках і показує частку відвідувачів, які здійснили необхідну, передбачену рекламною кампанією дію. Це може бути оформлення замовлення, покупка, відвідування певної сторінки, замовлення дзвінка, заповнення форми тощо.

Щоб обчислення конверсій було можливим, агентство підключає лічильник системи веб-аналітики («Google Analytics») та ставить в ньому відповідні цілі. Щоразу, коли користувач досягатиме мети, система зафіксує це, а агентство на основі звіту представить детальну статистику, у тому числі кількість (%) конверсій.

Конверсія вимірюється для кожного окремого ключа, що дозволяє визначити доцільність показів по кожному з них.

3) Ціна конверсії. Цей KPI контекстної реклами дозволяє визначити вартість отримання ліда (або ціну мети). Тобто, скільки рекламодавець платить за виконання однієї цільової дії.

Ціна конверсії = витрати/кількість конверсій.

Даний показник завжди розраховується в середньому для кожного оголошення. На основі порівняння отриманого значення та бюджету рекламної кампанії, агентство робить висновки про ефективність і доцільність роботи рекламного оголошення.

4) CTR (Click-Through Rate, коефіцієнт клікабельності) – це показник клікабельності рекламних оголошень, що відображає відсоткове співвідношення кількості переходів по рекламі до загальної кількості показів на сторінці. Розраховується за такою формулою:

$$CTR = \text{покази/кліки} * 100.$$

5) ROI (Return of Investment) – це коефіцієнт окупності інвестицій. Він дозволяє зрозуміти, яка віддача буде отримувемо з кожної вкладеної гривні.

$$ROI = (\text{доходи/витрати}) * 100.$$

Для отримання додаткового прибутку, отриманого завдяки вкладенням у рекламу, необхідна присутність механізмів і методів, що дозволяють встановити зв'язок між рекламними витратами і згенерованим результатом.

Контекстна реклама з оплатою підсумку вимірює проміжні показники продуктивності інвестицій: кількість переходів на веб-сайт, кількість дзвінків до офісу, кількість користувачів, які прочитали рекламне оголошення.

6) Поведінкові чинники. Останній KPI контекстної реклами – це фактори поведінки. Їх, як і конверсії, можна знайти у звітах в Google Analytics. Лічильники, підключені на сайті, фіксують такі показники: час, проведений на сайті; глибину переглядів (кількість сторінок); відсоток відмов тощо.

Усі ці показники дозволять зрозуміти, наскільки якісну аудиторію приваблює оголошення розроблене під час рекламної кампанії.

Спершу агентство проводить наочний контроль, на якому рядку знаходиться рекламне оголошення у пошуковій видачі Google. Для цього в пошуковий рядок вбивається найвища із обраних фразу «Купити квіти у Львові». Рекламне оголошення інтернет-магазину «Квіти без причини» знаходиться в спецрозміщенні.

Загальна кількість показів рекламного оголошення склала 9980 користувачів.

Загальна відвідуваність сайту (кліки) – під час запуску становила 1504 переходи

Для більш точного аналізу було сформовано звіт у Google Analytics за джерелом трафіку, де можна побачити основні джерела (рис. 3.7)

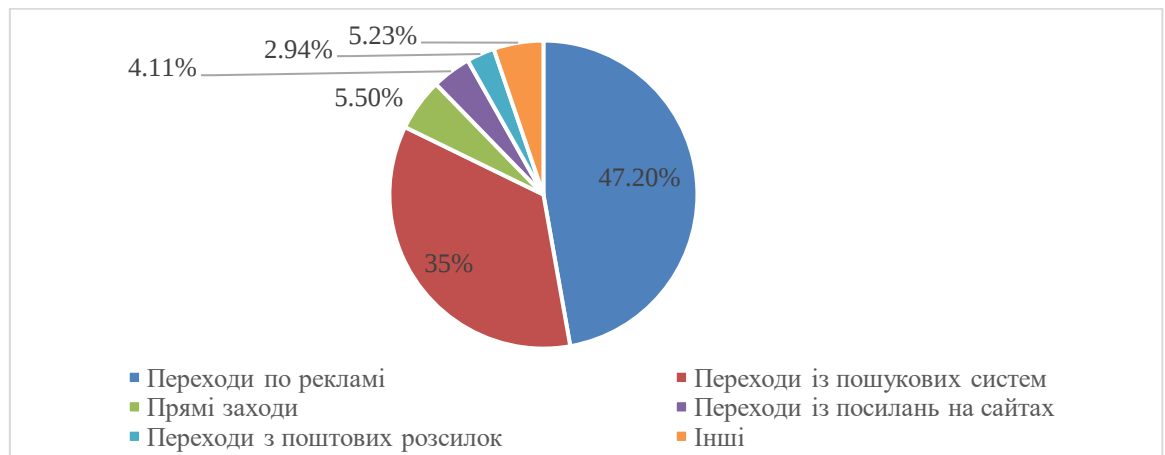


Рис. 3.7. Джерело трафіку в інтернет-магазині «Квіти без причини» за місяць проведення рекламної кампанії

Джерело: розроблено автором

Основна частка переходів була із реклами і становила 47,2%, далі йдуть переходи з пошукових систем (органічна видача та становила 35%).

Глибина перегляду під час рекламної кампанії становила становить 4,8 – це говорить про те, що один ористувач в середньому переглянув майже 5 сторінок на сайті.

Час на сайті склав 4:53 – це говорить про те, що користувач у середньому в інтернет-магазині проводив 5 хвилин.

Також, було проаналізовано вік користувачів та типи пристроїв (рис. 3.8 та рис. 3.9).

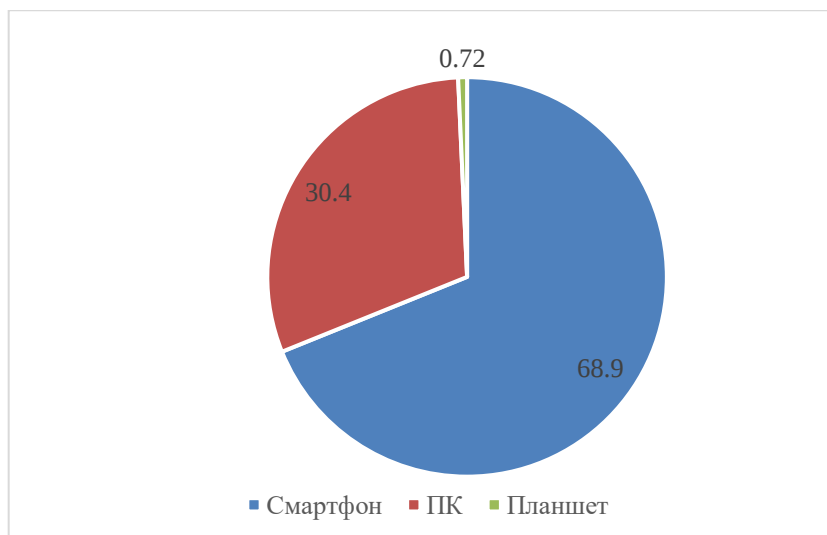


Рис.3.8. Звіт за типом пристроїв з яких заходили до в інтернет-магазину «Квіти без причини» за місяць проведення рекламної кампанії

Джерело: розроблено автором

За типом пристроїв лідирували смартфони, становивши 68,9%, а за віком лідирував інтервал від 25-34 і становить 36,5%

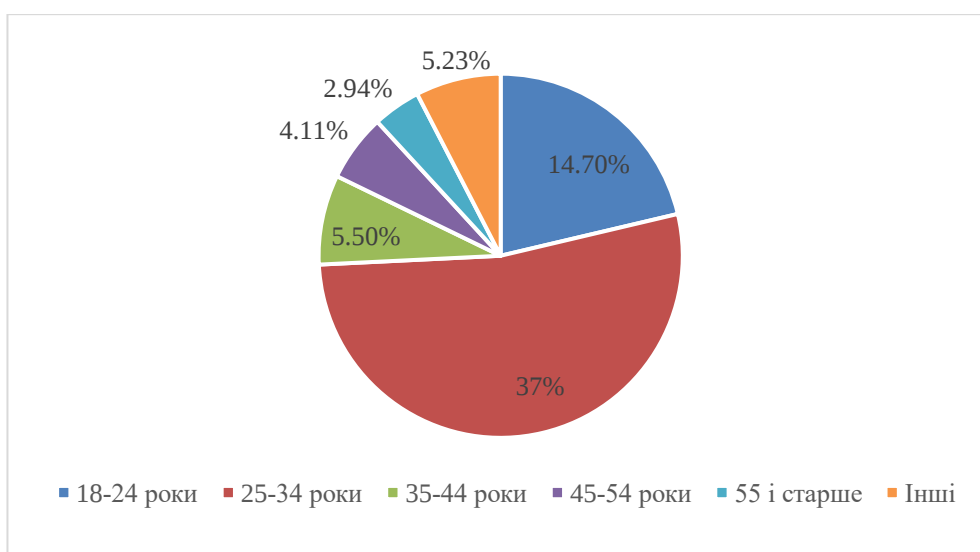


Рис.3.9. Звіт відвідувачів віком в інтернет-магазині «Квіти без причини» за місяць проведення рекламної кампанії

Джерело: розроблено автором

Дані рис. 3.7 підтверджують правильність вибору цільової аудиторії за віком, адже більшість клієнтів знаходяться у віці 25-34 роки (37%).

Результати за один місяць роботи контекстної реклами представлені у табл. 3.4

Таблиця 3.4

Результати роботи контекстної реклами для інтернет-магазину «Квіти без причини» за один місяць

Показник	Результат
показів реклами	9980
переходів з реклами	1504
витрачено	19 150, 5 тис. грн
конверсії	143 (36–клік за номером телефону; 107 – успіх оплати)
ціна конверсії	133,5 грн
ціна кліка	12,7
CTR	15,07
ROI	251%

Джерело: розроблено автором

Висновок:

Рекламна кампанія показала дуже добрі результати, це визначається:

1) ціною кліка – у пошуку в середньому ціна кліка у квітковій промисловості складає 20-30 грн, під час даної рекламної кампанії ціна за клік становила нас 12,7 грн;

2) CTR – це відношення кількості кліків до показів, виражене у відсотках. Для пошукової реклами нормальною вважається клікабельність від 5 до 10%. У нас CTR складає 15,07%. Це підтверджує ефективність розробленої рекламної кампанії для квітового магазину.

Висновки до розділу 3

Результатом даного розділу стало обґрунтування вибору рекламних комунікацій для клієнта «Дієво Едженсі», яким виступив інтернет-магазин «Квіти без причини».

1. На основі аналізу поточного стану інтернет-магазину було запущено контекстну рекламу для забезпечення конкурентоспроможності та більшого охоплення потенційних покупців. Для досліджуваного об'єкта було побудовано комплексну модель бізнес-процесів. У процесі виконання були виділені та описані всі кроки необхідні реалізації запуску контекстної реклами.

2. Розробка рекламної кампанії для клієнта «Дієво Едженсі» була розпочата із збору семантичного ядра. Для збору всіх ключів було використано сервіс «Google Trends», далі ми визначені ЦА на період запуску рекламної кампанії. Наступним етапом стала мінусація слів у сервісі «Мінус слова», що було необхідним для усунення нецільових запитів. Далі всі ключові фрази, що залишилися, були перевірені на частотність і комерцію. Після чого створені унікальні заголовки та була налаштована та запущена рекламна кампанія.

3. Основним інструментом контролю впровадження та оцінювання ефективності рекламної кампанії клієнта «Дієво Едженсі» було обрано Google Analytics, що дає змогу вивчати ефективність трафіку в контексті різних джерел його формування і в тому числі, за рахунок рекламних оголошень.

4. Рекламна кампанія показала дуже добрі результати, це визначається у порівнянні із середньою ціною кліка у квітковій промисловості. Також, ефективність була підтверджена показником відношення кількості кліків до показів, вираженим у відсотках. Адже при нормальній клікабельності від 5 до 10%, показник CTR розробленої рекламної кампанії склав 15,07%.

ВИСНОВКИ

1. Розглянуто сутність поняття та цілі рекламної кампанії. Визначено, що з юридичної точки зору рекламна кампанія є елементом у сфері економічної діяльності, що здійснюється як розповсюджувачем реклами так і рекламодавцем, і яка регламентується ЗУ «Про рекламу». За економічним та технологічним змістом «рекламна кампанія» – це комплекс ретельно підготованих заходів, які послідовно реалізуються у час, спрямований на досягнення конкретних цілей організації і має обмежений час та кількість ресурсів.

2. Визначено основні етапи розробки рекламної кампанії професійним рекламним агентством, які загалом можна об'єднати у розробку початкової концепції, власне рекламну кампанію, оцінювання ефективності та етап подальшого коригування.

3. Визначено методичні засади дослідження рекламних кампаній та оцінки їх ефективності. Зроблено висновок, що оцінка економічної ефективності здійснюється в основному за формулами додаткового товарообігу та економічного результату, допомагаючи оцінити результативність рекламного впливу та визначити його у грошах. Комунікативна ефективність, незалежно від того, який підхід обраний, здебільшого спрямована на оцінку впізнаваності, запам'ятованості, ступеня впливу (рівня впливу) рекламної кампанії та дозволяє оцінити психологічну результативність рекламного впливу. Узагальнено способи оцінки ефективності рекламної кампанії як за економічною, так і за комунікативною складовою.

4. Надано загальну організаційну та фінансово-економічну характеристику компанії «Дієво Едженси». Аналізована рекламна агенція «Дієво Едженси» спеціалізується на співпраці з відомими брендами з великим терміном існування. Основні переваги – гнучка цінова політика,

професіональні фахівці та велике охоплення території для розміщення реклами.

5. Проведено діагностику внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності рекламного агентства. Відзначено, що потенціал підприємства дуже високий, дозволяє вирішувати поставлені завдання. Але навіть численні переваги можуть бути перекриті досить суттєвими загрозами. Причому, найбільшу загрозу із зовнішнього середовища для агенції несуть економічні чинники, пов'язані зі зниженням економічної активності та зростанням вартості матеріалів, що використовуються для виробництва рекламної продукції, а також високим рівнем конкуренції. На другому місці за ступенем впливу на підприємство можна виділити групу політичних факторів, які можуть значно вплинути на бізнес-процеси при значній зміні нормативно-правової бази.

6. Досліджено механізм розробки рекламних кампаній РА «Дієво Едженсі». Зроблено висновок, що рекламні кампанії проводяться на основі глибокого аналізу потреб і ресурсів замовника, ЦА клієнта, аналізу конкурентів клієнта, створення плану з конкретними прикладами рекламних оголошень, ідеями та механіками конкурсів. Також, у процесі кампанії проводиться безліч оптимізацій, що дозволяє покращувати кінцеві результати.

7. В процесі функціонального аналізу проаналізовано рекламну кампанію для АТ «ПУМБ» у 2020 р. Вона проводилася двічі. Визначено, які особливості вибору ЦА використовувало рекламне агентство, як відбувався поділ її на сегменти. Було визначено обрані інструменти, в результаті функціонального аналізу підтверджена їх кінцева ефективність. В результаті порівняння основних показників було зроблено висновок, що дана рекламна кампанія повністю була релевантною аудиторії, мала високі показники, але через зростання конкуренції виросли середні показники ціни за клік.

8. Обґрунтовано вибір рекламних комунікацій для клієнта «Дієво Едженсі». На основі аналізу ЦА та того, що квіти купують за поточною потребою «тут і зараз» агентством «Дієво Едженсі» було запропоновано

контекстну рекламу для замовника. Її метою стало забезпечення конкурентоспроможності та більшого охоплення потенційних покупців.

9. Розроблено рекламну кампанію для клієнта «Дієво Едженси». Розробка була розпочата із збору семантичного ядра. Для збору всіх ключів було використано сервіс «Google Trends», далі ми визначені ЦА на період запуску рекламної кампанії. Наступним етапом стала мінусація слів у сервісі «Мінус слова», що було необхідним для усунення нецільових запитів. Далі всі ключові фрази, що залишилися, були перевірені на частотність і комерцію. Після чого створені унікальні заголовки та була налаштована та запущена рекламна кампанія.

10. Проконтрольовано впровадження та оцінено ефективність рекламної кампанії клієнта «Дієво Едженси». Основним інструментом контролю впровадження та оцінювання ефективності рекламної кампанії клієнта «Дієво Едженси» було обрано Google Analytics, що дає змогу вивчати ефективність трафіку в контексті різних джерел його формування і в тому числі, за рахунок рекламних оголошень. Рекламна кампанія показала дуже добрі результати, це визначається у порівнянні із середньою ціною кліка у квітковій промисловості. Також, ефективність була підтверджена показником відношення кількості кліків до показів, вираженим у відсотках. Адже при нормальній клікабельності від 5 до 10%, показник CTR розробленої рекламної кампанії склав 15,07%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баран Р. Я. Оцінка ефективності рекламної діяльності в інтернет. *Ефективна економіка*. №31. 2019. С. 134-145. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf.
2. Божкова В. В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 208 с.
3. Бурліцька О. П. Рекламний менеджмент: конспект лекцій для студентів спеціальності «Маркетинг» денної та заочної форм навчання. Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2021. 90 с.
4. Воронько-Невіднича Т.В., Калюжна Ю.П., Хурдей В.Д. Реклама і рекламна діяльність: навч. посібник. Полтава. РВВ ПДАА. 2018 . 230 с.
5. Голда Н. М., Поліщук Н. В. Реклама як інструмент маркетингу: монографія. Вінниця: ТОВ «Меркюрі-Поділля», 2018. 132 с.
6. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування. Державний університет «Житомирська політехніка»*, №1 (91), 2020. С. 21-26
7. Григоренко В., Телетов О. Оцінка економічної ефективності рекламної кампанії як важливої складової маркетингової діяльності малих та середніх підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, № 4 (12), 2017. С. 115-122.
8. Джейкобсон Х. Google AdWords и контекстная реклама для чайников. Москва: Диалектика, ООО «ИД Вильямс», 2009. 432 с.
9. Діброва Т.Г. Рекламна кампанія: процедура реалізації медіастратегії. Київ: *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*, 2008.
10. Діброва Т.Г. Методи оцінювання ефективності реклами як складової аудиту рекламної діяльності. *Вісник Одеського національного університету*. Серія: Економіка. 2014. Т. 19. №3/2. С. 61-65.

11. Дибчук Л.В. Інноваційні технології подання інформації в Інтернет-рекламі *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. 389 с.
12. Джефкінс Ф. Реклама. Прак.т. посіб. / Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і ред. Д. Ядіна. Київ: Знання, 2011. 456 с.
13. Закон України «Про рекламу» URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (редакція від 3.07.2018).
14. Захаренко-Селезньова А. М. Рекламне агентство – посередник чи постачальник послуг. *Науковий вісник [Всеукраїнської асоціації молодих науковців], Науки: економіка, політологія, історія*. 2008. № 11 (67). С. 101–108.
15. Зозульов О. В., Кубишина Н. С. Маркетинг. Київ: Знання, 2011. 421 с.
16. Кітченко О. М. Медіапланування як складова частина рекламної кампанії. *П'ятий Тезисний збірник*. 2015. Ч. 3. С. 156
17. Коноплицький В. А., Філіна Г. І. Економічний словник: тлумачнотермінологічний. Київ: КНТ, 2007. 577 с.
18. Король Л.В. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Умань : Уманський державний педагогічний університет ім. Павла Тичини, 2018. 191 с.
19. Кузьминчук Н.В., Антоненко О. О. Прогнозування ефективності рекламної діяльності на основі методів економічної динаміки. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі*. 2014. № 2. С. 24–35.
20. Левицька Т. О., Шамін Є. Ю. Використання контекстної реклами в Інтернет-маркетингу. *ГВУЗ «Приазовський державний технічний університет»*. 2017. №34. С. 163-169
21. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
22. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навч. посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
23. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.
24. Найкращі Діджитал Агентства 2022 <https://30best.net/ru/digital-agencies>

- 25.Обрицько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій. Київ: МАУП, 2005. 240 с.
- 26.Онiстрат О.В. Ефективнiсть рекламної діяльності підприємств // *Актуальні проблеми економіки*. 2008, № 7 (85). С. 127-131.
- 27.Основні правила і етапи створення рекламного звернення / Елітаріум. – 2018 URL: <http://www.elitarium.ru/sozdanie-reklamy-obyavlenie-tovar-cel-torgovaya-marka-nazvaniereklamnnoe-obrashchenie-tekst-soobshchenie-argument-kompoziciya/>
- 28.Офіційний сайт "Квіти без причини"
<https://list.in.ua/302740/%D0%9A%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B8-%D0%B1%D0%B5%D0%B7-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%B8-%D0%9B%D1%8C%D0%B2%D1%96%D0%B2>
- 29.Полякова Я. О. Формування рекламного бюджету підприємства в процесі маркетингових комунікацій. *Проблеми економіки*. 2012. № 1. С. 86 – 91.
- 30.Продіус О. Вплив реклами на ефективність діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання. *Науковий вісник*. 2015. № 9. С. 135-147.
- 31.Сенаторов А. Битва за подписчика: SMM-руководство / А. Сентаров. М.: Альпина Диджитал, 2015. 168 с.
- 32.Соколова Ю. О. Зростання ролі Інтернет-реклами як інструменту рекламного менеджменту /Ю. О. Соколова, А. Ю. Яблуновська // Держава та регіони. 2014. № 1-2. С. 214-218.
- 33.Хавкіна Л.М. Основи рекламної діяльності: Методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків, 2004. 51 с.
- 34.Яковлєв А. І. Методи оцінки маркетингово-реklamної діяльності. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. Економічні науки. 2016. №3. С. 102-107.
- 35.Benedikt A. Reklama jako proces komunikacji. Wrocław : Astrum, 2005. 170 s.
- 36.Budzyński W. Reklama. Techniki skutecznej perswazji. Warszawa : Poltext, 2006. 220 s.

- 37.Dahl G. Advertising For Dummies. Hoboken, NJ : Wiley Publishing, Inc., 2007. 314 p.
- 38.DIEVO. Агенція діджитал-маркетингу. URL: <https://www.dievo.agency/>
- 39.Doliński D. Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańsk : Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2008.
- 40.Kozłowska A. Reklama. Socjotechnika oddziaływania. Marzec : Szkoła Główna Handlowa, 2006. 176 s.
- 41.Laszczak M. Psychologia przekazu reklamowego. Kraków : Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, 2000. 192 s.
- 42.YouControl - ДИЕВО ЭДЖЕНСИ [// YouControl. 2022. URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/40301251/