

**Ч-77**

**«Розробка стратегії розміщення реклами  
в мережі Інтернет  
для просування бренду рекламного агентства»  
(за матеріалами ТОВ «БАНДА»)**

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                                                                                                                                                | 3  |
| РОЗДІЛ 1 РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО ТОВ «БАНДА».....                                                                                                                                                              | 6  |
| 1.1 Загальні відомості та аналіз мікросередовища.....                                                                                                                                                     | 6  |
| 1.2 1.2 Діяльність агентства «Banda» в мережі Інтернет: платформи<br>присутності, ключові показники діяльності, заходи з просування<br>бренду, оцінка ефективності.....                                   | 9  |
| РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА<br>АГЕНТСТВА ТОВ «БАНДА» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....                                                                                                             | 13 |
| 2.1 Виявлення головних конкурентів агентства ТОВ «Банда».....                                                                                                                                             | 13 |
| 2.2 Платформи онлайн-присутності, ключові показники діяльності,<br>заходи з просування бренду кожного з конкурентів, оцінка ефективності                                                                  | 16 |
| РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ В<br>МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ АГЕНТСТВА ТОВ<br>«БАНДА» РОЗДІЛ .....                                                                           | 28 |
| 3.1 Встановлення цілей та вибір джерел залучення якісного трафіку на<br>веб-сайт агентства, майданчиків розміщення реклами, а також систем<br>запуску та менеджменту рекламних кампаній в Інтернеті ..... | 28 |
| 3.2 Створення плану проведення рекламних кампаній в мережі Інтернет<br>для просування бренду рекламного агентства ТОВ «БАНДА» та<br>підрахунок орієнтовного бюджету.....                                  | 31 |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                                                                                                                             | 34 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                                                                                                                           | 37 |
| ДОДАТКИ.....                                                                                                                                                                                              | 41 |

## ВСТУП

*Актуальність.* Актуальність теми дослідження полягає у тому, що рекламний ринок України з кожним роком зростає. Так, за підсумками 2019 року ринок реклами виріс на 25% в цілому. За прогнозами на 2020 рік зростання збережеться, але темпи росту трохи сповільняться – до +18% [1]. Зростання відбувається внаслідок посилення потреби в обслуговуванні діяльності великої кількості нових та вже наявних підприємств, які формують нові та розвивають наявні ринки. Успішність ведення комерційної діяльності на тих чи інших ринках великою мірою залежить від ефективності просування товарів чи послуг того чи іншого підприємства. Високий рівень конкуренції та перенасичення медіапростору інформацією обґрунтовують важливість рекламного просування діяльності підприємств.

Кінцевою метою вивчення онлайн-середовища рекламного агентства є створення стратегії проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет. Впровадження даного підходу до просування бренду рекламного агентства виведе якість, узгодженість та релевантність його комунікацій на якісно новий рівень. Коректне впровадження інтернет-реклами у діяльність з просування бренду дозволить:

- здійснювати рекламну комунікацію з релевантною цільовою аудиторією на платформах її присутності. Це стає можливим за допомогою контекстного таргетингу за ключовими словами та тематичним спрямуванням контенту певного ресурсу. Більше того, сучасні системи менеджменту інтернет-реклами дозволяють створювати;
- швидко підвищити обізнаність та утримувати вже створену обізнаність на ключових платформах онлайн-присутності, гармонійно поєднуючись з контентом цих платформ;
- оптимізувати рекламний бюджет, а саме: скоротити неприбуткові статті витрат та асигнувати вивільнені і додаткові кошти на розміщення Інтернет-реклами, яка є дешевшою та ефективнішою.

*Аналіз публікацій.* Процес використання технологій розміщення реклами в мережі Інтернет, його цінність та місце в системі Інтернет-стратегії рекламних агентств був вивчений та детально описаний науковцями Бондаренко К. А.[3], Вовк Н.[2] та Романів І. [2]. Дослідженням інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності займалися багато науковців, серед них: А. Векшинский [9], І. Бойчук [8], І. Кінаш [10], І. Успенский [11]. Загальна маркетингова діяльність рекламних агентств та аналіз її ефективності, у контексті конкурентної боротьби, були розглянуті у працях таких науковців, як Педченко Н. С. [4], Косар Н. С. [6], Н. Є. Кузьо [6]. У всіх вищезгаданих працях були охоплені лише теоретичні аспекти. Прикладні аспекти, інструменти та способи здійснення конкурентного аналізу підприємств рекламної галузі в мережі Інтернет розглянуті та описані не були.

*Метою наукової роботи* є здійснення характеристики процесу розроблення стратегії розміщення реклами у мережі Інтернет та розроблення прикладних рекомендацій щодо його удосконалення та використання для підвищення ефективності заходів з просування бренду рекламного агентства ТОВ «Банда».

Мета наукової роботи визначила постановку таких завдань:

- Охарактеризувати діяльність рекламного агентства ТОВ «Банда» в мережі Інтернет;
- Дослідити конкурентне середовище агентства ТОВ «Банда» в мережі Інтернет;
- Розробити стратегію проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет для просування бренду рекламного агентства ТОВ «Банда».

*Об'єктом дослідження* наукової роботи є процес розроблення стратегії проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет для просування бренду рекламного агентства.

*Предмет дослідження* наукової роботи – теоретичні та практичні аспекти процесу розроблення стратегії розміщення реклами у мережі Інтернет для просування бренду рекламного агентства ТОВ «Банда».

*Методи дослідження.* Використано наступні методи дослідження: порівняння ключових показників діяльності рекламних агентств в мережі Інтернет, аналіз стратегії Інтернет-просування, моделювання стратегій ефективного просування бренду в мережі Інтернет.

*Практична цінність.* Рекомендації щодо створення стратегії проведення рекламних кампаній в мережі Інтернет можуть бути впроваджені у практичну діяльність рекламного агентства ТОВ «Банда». Практична цінність рекомендацій полягає у використаних методах та інструментах дослідження, які є актуальними в сучасних ринкових умовах. Результати дослідження та рекомендації є прикладними, тобто детально описаними з точки зору практичного впровадження. Запропоновані інструменти аналізу Інтернет-кон'юнктури та моделювання стратегій просування бренду рекламного агентства за допомогою Інтернет-реклами дозволять фахівцям підвищити продуктивність своєї роботи, витрачаючи менше часу на обробку даних та планування рекламних кампаній. Впроваджуючи надані рекомендації, рекламні агентства зможуть підтримувати та підвищувати рівень своєї конкурентоспроможності, якісно використовуючи технології Інтернет-реклами для посилення комунікаційної складової бренду.

*Інформаційна база дослідження:* наукові статті, сайт рекламного агентства ТОВ «Банда», сайти рекламних агентств-конкурентів, сторінки у соціальних мережах, звітність сервісів зі здійснення веб-аналітики, а також керівництва систем менеджменту рекламних кампаній в мережі Інтернет.

*Структура наукової роботи.* Наукова робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1 РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО ТОВ «БАНДА»

### 1.1 Загальні відомості та аналіз мікросередовища

ТОВ «Банда» (далі Banda Agency) – українська креативна агенція, заснована у 2011 Павлом Вржещем, Єгором Петровим та Ярославом Сердюком.

Дана агенція надає послуги з брендингу, графічного дизайну, розробки рекламних матеріалів для різних носіїв. Агенція не займається розміщенням реклами – вона лише генерує ідеї та, на їх основі, створює рекламні звернення різних форматів: відеореклама, статичні креативи, анімаційні ролики тощо. Штат працівників агентства налічує 43 особи (станом на березень 2020).

У Міжнародному рейтингу креативності комунікаційних агентств України 2019 року, агентство Banda посіло перше місце, набравши 472 бали (табл. 1.1)

Таблиця 1.1

#### Міжнародний рейтинг креативності комунікаційних агентств України, 2019 рік [13]

| №     | Agency                    | Points |
|-------|---------------------------|--------|
| 1     | Banda Agency              | 472    |
| 2     | ISD Group                 | 174    |
| 3     | Saatchi & Saatchi Ukraine | 100    |
| 4     | TS/D Agency               | 90     |
| 5     | spiilka design büro       | 56     |
| 6     | iden.team                 | 34     |
| 7     | Havas Ukraine             | 32     |
| 8-10  | Fedoriv                   | 28     |
| 8-10  | Madcats Agency            | 28     |
| 8-10  | Tubik Studio              | 28     |
| 11    | Bambuk Design Studio      | 24     |
| 12-13 | BBDO Ukraine              | 20     |

Рекламне агентство Banda Agency раціонально підходить до розробки кожного проекту. Banda Agency генерує креативні ідеї та реалізовує їх, виходячи з стратегічних цілей клієнтів. Таким чином, агентство формує нерозривний зв'язок між креативом та стратегією, що дозволяє проводити ефективну комунікацію з ринком, створюючи меседжі, які резонують з потребами, переживаннями та проблемами членів тієї чи іншої цільової аудиторії.

У портфоліо робіт агентства – проекти рекламних кампаній та дизайнерські рішення для наступних брендів-лідерів ринків різноманітних товарів та послуг: Good Wine; Comfy; PUMA; Work.ua; Eurovision: Song Contest; ЛУН; KAN; Kaspi; Letyshops; OLX; Яндекс; Pari Match; LAMEL; UBER; Лидер Снек; MacPaw; FORUM; Borjomi; Сушия; Бащинський; VIASAT; Моршинська; NON STOP; MAXUS; ЮЛМАРТ; Helen Marlen; МХП; ARGO; MOYO; TerraFOOD; Fishka [14]. Як бачимо, агентство Banda співпрацювала з клієнтами різних масштабів та спеціалізацій. Досвід роботи з такою сукупністю клієнтів свідчить, що Banda – команда фахівців, яка здатна пристосовуватися до роботи з різними продуктами послугами та цільовими аудиторіями. За рахунок цієї здатності, агентство є конкурентоспроможним, що і дозволяє йому посідати найвищі позиції у національних та міжнародних рейтингах ефективності комунікаційних та креативних агентств.

Сильні, слабкі сторони та фактори, які безпосередньо впливають на діяльність підприємства належать до факторів мікросередовища тоді як фактори, що впливають опосередковано належать до макросередовища. З метою оцінки конкурентного середовища та виявлення у ньому своїх позицій, оцінки стану організації у порівнянні зі станом конкурентів необхідно оцінювати мікросередовище. Так, для виявлення всіх сильних сторін, а також вузьких місць, потенційних можливостей та загроз, проведемо SWOT-аналіз рекламного агентства Banda (Додаток А 1).

Для успішного виживання у довгостроковій перспективі менеджери підприємства повинні вміти передбачати те, які труднощі можуть виникнути в майбутньому і які можливості можуть відкритися для нього. Впровадження SWOT-аналізу дає можливість встановити лінії зв'язку між силою та слабкістю, які притаманні організації, і зовнішніми загрозами та можливостями. SWOT-аналіз підкреслює, що стратегія має якнайкраще поєднувати внутрішні можливості компанії (її сильні і слабкі сторони) і зовнішню ситуацію (частково відображену у можливостях і загрозах). Тому стратегічний баланс, тобто поєднання позитивних і негативних факторів, що впливають на діяльність компанії як ззовні, так і зсередини, допомагає правильно оцінити можливості, які відкриваються перед компанією в майбутньому.[15] Підготовка до використання цих можливостей допоможе не тільки зміцнити свої ринкові позиції, а й уникнути потенційних загроз з боку конкурентів, а також факторів, що впливають опосередковано на діяльність агентства.

Результати проведеного SWOT-аналізу є позитивними. Кількість сильних сторін суттєво перевищує кількість слабких. Не дивлячись на це, слабкі сторони можуть призвести до загроз, виявлених даним аналізом. Так, недостатня кількість заходів з просування власного бренду, з акцентом на унікальну торгову пропозицію агентства Banda Agency, може призвести до зайняття конкурентами комунікаційного простору. Це загрожує популяризацією брендів-конкурентів та відтоку до них певної частини клієнтів, які можуть бути потенційно цікавими для Banda Agency. На щастя, здобутий у рекламній галузі авторитет суттєво знизить негативний вплив цього фактору. Проте, його постійне ігнорування суттєво зашкодить репутації та іміджу рекламного агентства. Сьогодні, в умовах перенасичення рекламного ринку досвід та репутація є ключовими факторами при виборі рекламодавцем контрагентів. Ведення систематичної комунікації з ринком дозволить підтримувати та зміцнювати поточну репутацію рекламного агентства Banda Agency.



## **1.2 Діяльність агентства «Banda» в мережі Інтернет: платформи присутності, ключові показники діяльності, заходи з просування бренду, оцінка ефективності**

Як і кожне сучасне підприємство, рекламне агентство Banda Agency проводить діяльність у мережі Інтернет. Останнім часом, можливості для підприємств, що надає онлайн-присутність допомагають комплексно розвивати діяльність у новому просторі життєдіяльності людей. Так, можна проводити комунікацію з різними групами громадськості та цільовими аудиторіями на різних платформах, а також здійснювати просування власного бренду за рахунок проведення персоналізованих рекламних кампаній.

У мережі Інтернет агентство Banda Agency здійснює свою діяльність, щоб виконувати наступні завдання:

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

Рекламне агентство проводить свою діяльність у мережі Інтернет на наступних платформах: веб-сайт, сторінка у соціальній мережі Facebook, сторінка у соціальній мережі Instagram, сторінка у мережі LinkedIn, сторінку у соціальній мережі Twitter та канали на відеохостингах YouTube та Vimeo. Нижче буде детально проаналізовано діяльність агентства на кожній платформі онлайн-присутності.

Веб-сайт рекламного агентства Banda Agency [13] є головною платформою онлайн-присутності. Він поділений на 6 розділів:

- «про нас». Дана частина виступає головною сторінкою веб-сайту. На ній розміщено основну інформацію про агентство таку, як: спеціалізація; цінності та підходи, яких агентство дотримується у своїй роботі; список своїх клієнтів та їхні відгуки;
- «роботи». Дана частина сайту дозволяє користувачу ознайомитися із портфоліо проектів, які виконало агентство. Після переходу на сторінку кожного з проектів відвідувачу надається детальний його опис, включно з метою проекту, цільовою аудиторією, підходом до виконання та досягнутими результатами;
- «контакти». У цій частині веб-сайту надано контактну інформацію для різних зацікавлених осіб: клієнти, шукачі роботи, преса;
- «люди». Тут відвідувач має можливість ознайомитися з командою агентства Banda Agency. На сторінці розміщено світлини, імена та прізвища кожного члена команди агентства;
- «banda.brands». Дана частина веб-сайту показує відвідувачам бренди, над створенням та удосконаленням яких працювало рекламне агентство. Історію роботи над кожним брендом описано при переходу на сторінку, відведену кожному кейсу;
- «вакансії». Розділ, де агентство розміщує актуальні вакансії, їхній опис та тестові завдання.

Структура та інформаційне наповнення веб-сайту дозволяють відвідувачам отримати вичерпну інформацію про агентство та надати власну оцінку його роботі. Відвідувачі можуть надати оцінку, виходячи з портфоліо проектів, яке агентство розміщує на своєму веб-сайті. Таким чином, агентство відразу починає формувати прозорі відносини ще до початку потенційно можливої співпраці з клієнтом. Веб-сайт є корисним не лише для клієнтів, оскільки також вдало підходить для фахівців, які прагнуть працевлаштування. Для визначення ефективності роботи веб-сайту наведемо статистичні дані (табл. 1.2). Комплексний аналіз веб-сайту було проведено за допомогою сервісу веб-аналітики PR-CY [16]

Таблиця 1.2

**Статистичні дані роботи веб-сайту рекламного агентства Banda Agency (станом на жовтень 2020 р)**

|                 |                                      |             |
|-----------------|--------------------------------------|-------------|
| Трафік          | Перегляди                            | 43100       |
|                 | Відвідувачі                          | 10800       |
|                 | Відсоток відмов % (BR%)              | 46          |
|                 | Середній час на сайті                | 3 хв. 14 с. |
|                 | Середня к-сть сторінок за відвідання | 3           |
| Джерела трафіку | Прямі переходи %                     | 37          |
|                 | Пошукові системи %                   | 57          |
|                 | Посилання на сайтах %                | 1           |
|                 | Соціальні мережі %                   | 5           |

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

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

Окрім веб-сайту, рекламне агентство Banda Agency має сторінки у соціальних мережах Facebook [19], Instagram [20], Twitter [18], LinkedIn

[23] та канали на стримінгових сервісах YouTube [21] та Vimeo [22] (Додаток А 2).

Стан платформи онлайн-присутності агентства було проаналізовано за допомогою сервісу веб-аналітики Popsters [24]. Згідно з результатами аналізу, бачимо, що агентство активно використовує онлайн-канали комунікації для взаємодії з різними цільовими аудиторіями та просування своєї діяльності. Так, найбільш активно використовуються Facebook та Instagram. При порівнянні показників роботи даних каналів було виявлено, що підписники сторінки агентства у Instagram є більш активними ніж підписники сторінки у Facebook. Про це свідчить вищий показник залученості (ER%), який перевищує аналогічний показник сторінки у Facebook на 0,501%. Такий стан справ можна пояснити зосередженням зусиль агентства на просуванні власного бренду у соціальній мережі Instagram, про що свідчить велика кількість публікацій (1168). Для пошуку нових співробітників та встановлення зв'язків з партнерами використовується соціальна мережа LinkedIn, Щоб посилити зв'язок з потенційними клієнтами та формувати стосунки на взаємній довірі, агентство демонструє портфоліо власних робіт на YouTube та Vimeo.

Окрім активної SMM діяльності, не було виявлено жодної рекламної активності у мережі Інтерне, тобто не проводились рекламні кампанії у соціальних мережах, пошукових сервісах, медійних мережах та на окремих ресурсах. Виходячи з цього, постає необхідність розроблення стратегії з розміщення Інтернет-реклами, з метою проведення комплексного просування бренду агентства в мережі Інтернет. Таким чином, вдасться посилити комунікаційну складову бренду в Інтернеті.

## **РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА АГЕНТСТВА ТОВ «БАНДА» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

### **2.1 Виявлення головних конкурентів агентства ТОВ «Банда»**

Оцінка конкурентного середовища у мережі Інтернет є важливою складовою маркетингової діяльності рекламного агентства. Це пояснюється структурою сучасного комунікаційного простору, більшість якого складають комунікації в мережі Інтернет. Так, діяльність у даній мережі визначає успішність у просування власного бренду та результативність взаємовідносин з зацікавленими групами громадськості у віртуальному просторі.

Для того щоб сформувати цілісну картину конкурентного середовища рекламного агентства Banda Agency в мережі Інтернет, необхідно виявити коло головних конкурентів. Ідентифікація основних ринкових опонентів буде здійснена наступними критерієм спеціалізації та за рейтингом ефективності діяльності у 2019 році [13]. Після виявлення головних конкурентів буде проаналізовано маркетингову діяльність у мережі Інтернет кожного з них. Для цього буде вивчено діяльність кожного агентства-конкурента на кожній з платформ-онлайн присутності: веб-сайт, сторінки у соціальних мережах та канали на стримінгових сервісах. Додатково, буде проведено оцінку якості трафіку та виявлено репутаційний статус домена веб-сайту кожного конкурента.

Згідно з аналізом рейтингу ефективності діяльності креативних агентств у 2019 [13] та за спеціалізацією, головними конкурентами рекламного агентства Banda Agency було визначено наступні агентства: Saatchi&Saatchi Ukraine [25], Havas Kyiv [26], Fedoriv [27], BBDO Ukraine [28]. Далі буде здійснено опис кожного з конкурентів у рамках основних відомостей про підприємство, унікальної торгової пропозиції та підходів до ведення діяльності:

- Saatchi&Saatchi Ukraine – український філіал мережевого рекламного агентства Saatchi&Saatchi з штаб-квартирою у Лондоні, Велика Британія. Мережа налічує 114 філій у 67 країнах світу. Мережі входить до холдингу Publicis Groupe. Saatchi&Saatchi Ukraine надає наступні послуги: створення рекламних матеріалів різного формату, розробка рекламних кампаній, ребрендинг, створення та запуск нових брендів. Агентство посіло третє місце у міжнародному рейтингу креативності комунікаційних агентств України [13]. Рекламне агентство Saatchi&Saatchi є засновником маркетингового концепту Lovemark – концепція, яка передбачає, що для формування міцного бренду необхідно в його основу закласти любов. Основа складається з трьох компонентів: таємниця, чутливість, інтимність – у кінцевому результаті вони і формують любов, необхідну для зміцнення образу бренду та підвищення прихильності до нього. Саме це і є унікальною торговою пропозицією Saatchi&Saatchi Ukraine. У портфоліо робіт Saatchi&Saatchi Ukraine входять проекти, створені для таких компаній: Coca-Cola, AXA, Stella Artois, VICI, Mareven Food, UKRPOSHTA, Sprite, Dirol, FOXTROT, OLX, Terra Incognita, Три Ведмеді, Milka, UKRNAFTA тощо. [25]

- Navas Kyiv – рекламне агентство, що входить до французького медіа холдингу Navas Group з штаб-квартирою у Пюто. Агентство посіло сьоме місце у міжнародному рейтингу креативності комунікаційних агентств України [13]. Navas Ukraine має такі підрозділи: Navas Digital, Navas PR, Navas Helia, Navas Engage. Рекламне агентство Navas Kyiv надає такі послуги: створення рекламних повідомлень різних форматів, ребрендинг, розробка стратегій рекламних кампаній, створення та запуск нових брендів та розробка стратегій їхнього розвитку. Місія рекламного агентства, «Приносити різноманітність брендам, бізнесу та людям». В своїй роботі агентство орієнтовано на виконанні завдань, що допоможуть досягти місії та надати унікальний продукт, який допоможе клієнту досягти його маркетингових цілей. У портфоліо робіт Navas Kyiv входять проекти, створені для таких компаній: Ukraine International Airlines, ZTE, 'Oreal, Jacobs, Renault, Rozetka, Moneyveo, Suninbev тощо.[26]

- Fedoriv – українське маркетингове агентство, створене Андрієм Федорівом. Агентство посіло восьме місце у міжнародному рейтингу креативності комунікаційних агентств України [13]. Агентство надає такі послуги: Campaign - створення й розроблення рекламних кампаній: підійде тим клієнтам, у яких бізнес, бренд, стратегія та маркетинг чудово працюють, є чіткий бриф і розуміння тактичних цілей; Brand - комплексний стратегічний креативний проект розроблення нового бренду чи ребрендинг теперішнього, він охоплює вивчення ринку й споживача, бренд-стратегію, дизайн, стратегію комунікації та рекламну кампанію; Change - довгостроковий розвиток бренду та створення разом з клієнтом інновацій усередині компанії. У портфоліо робіт Fedoriv входять проекти, створені для таких компаній та організацій: Моршинська, UKRNAFTA, Rozetka, Koblevo, Atlas Weekend, MULTIPLEX, Фокстрот, Ощадбанк, ICTV, Pine Water, Державна прикордонна служба України тощо. [27]

- BBDO Ukraine – філіал мережі рекламних агентств BBDO з штаб-квартирою у Нью-Йорку, США. Агентство посіло дванадцяте місце у міжнародному рейтингу креативності комунікаційних агентств України [13]. Агентство надає наступні послуги: створення рекламних повідомлень різних форматів, ребрендинг, розробка стратегій рекламних кампаній, створення та запуск нових брендів та розробка стратегій їхнього розвитку. Що стосується унікальної торгової пропозиції агентства та підходу до діяльності, то рекламне агентство BBDO зазначає свою позицію наступним чином, «Ми застосовуємо понад столітній досвід і експертизу найбільш креативної міжнародної мережі рекламних агенцій BBDO. Завдяки першокласним креативним ідеям світового рівня ми допомагаємо брендам ставати частиною масової культури. Ми робимо видатні роботи, які прекрасно працюють». У портфоліо робіт BBDO Ukraine входять проекти, створені для таких компаній та організацій: Martini, Whiskas, Pepsi, Orbit, Lay's, Сільпо, Mars, Mirinda, Teva, Snickers, Toyota, Visa, Twix, Sheba, Bacardi, Pedigree, Grey Goose, Libresse тощо.[28]

## **2.2 Платформи онлайн-присутності, ключові показники діяльності, заходи з просування бренду кожного з конкурентів, оцінка ефективності**

Виявивши основних конкурентів проведемо аналіз їхньої діяльності на різних платформах онлайн присутності: веб-сайт, сторінки у соціальних мережах та канали на стримінгових сервісах. Додатково, проведемо оцінку якості трафіку та виявимо репутаційний статус домена веб-сайту кожного конкурента. Таким чином ми зможемо дослідити маркетингову діяльність конкурентів рекламного агентства Banda Agency в мережі Інтернет. На основі результатів проведеного дослідження буде розроблено рекомендації для вдосконалення якості комунікацій та маркетингу рекламного агентства Banda Agency в мережі Інтернет.

Рекламне агентство Saatchi&Saatchi веде діяльність на наступних платформах в мережі Інтернет: веб-сайт, сторінки у соціальних мережах. Нижче буде детально проаналізовано діяльність агентства на кожній платформі онлайн-присутності.

Веб-сайт рекламного агентства Saatchi&Saatchi використовується здебільшого як платформа для розміщення портфоліо створених робіт, контактної та адресної інформації. Агентство не вказує на сайті перелік послуг, які воно надає, що ускладнює для потенційного клієнта, який ще не ознайомлений з роботою агентства, процес прийняття рішення про вибір рекламного агентства. Проте, на сайті міститься детальний опис кожного виконаного проекту. З цих описів можна орієнтовно визначити коло компетенцій рекламного агентства. Сучасні інтернет-користувачі приділяють невелику кількість часу на ознайомлення з новою інформацією, вони звикли швидко оцінювати її та приймають на основі цього рішення. У результаті, невеликий відсоток користувачів буде шукати інформацію про послуги агентства, вивчаючи роботи агентства. Також, на



сайті відсутнє положення про місію, бачення та цінності компанії. Веб-сайт рекламного агентства Saatchi&Saatchi складається з двох частин:

- Головна сторінка. На ній знаходиться шоуріл нещодавно виконаних проектів, контактна та адресна інформація;
- Роботи. Дана частина веб-сайту дає змогу ознайомитись зі всіма проектами та кейсами рекламного агентства. Завдяки вбудованим фільтрам пошуку (рік, галузь, тег, бренд), користувач може легко знайти кейси з області його спеціалізації, його ринку і, завдяки детальному опису, оцінити рішення, запропоновані агентством та кінцевий результат його роботи. Додатково, користувач може ознайомитись з заходами, що вжили конкуренти для свого просування. Таким чином, потенційний клієнт отримує достатньо інформації для прийняття рішення про співпрацю з рекламним агентством.

В цілому, навігація на сайті є простою, кожна частина добре виконує своє завдання, надаючи користувачеві вичерпну інформацію про досвід роботи рекламного агентства. Таким чином, рекламне агентство Saatchi&Saatchi відразу демонструє свою надійність як партнера та здатність виконувати складні завдання, що можуть постати перед їхнім клієнтом. Це надає потенційному клієнту впевненість у тому, що дане агентство може якісно працювати над просуванням різних товарів чи послуг.

Простота навігації на веб-сайті забезпечується відмінною оптимізацією відображення веб-сайту на різних пристроях. Так, згідно з результатами тесту Google Page Speed Insights [17] веб-сайт отримав оцінку 94 зі 100 можливих у тесті на якість оптимізації для відображення на ПК і оцінку 67 зі 100 можливих у тесті на якість оптимізації для відображення на мобільних пристроях. Якість оптимізації прямо впливає на швидкість завантаження веб-сайту та коректне відображення його елементів на дисплеї. Отримані результати тестів є позитивними, про що свідчить коректна робота веб-сайту на пристроях різних типів.

На веб-сайті відсутні лічильники, необхідні для збору даних про трафік та аналізу його структури. Так, адміністратори сайту не можуть надати коректну оцінку роботі веб-сайту та отримати детальні дані про трафік, що надходить. Для визначення ефективності роботи веб-сайту та аналізу структури отриманого трафіку, наведемо статистичні дані (табл. 2.1). Комплексний аналіз веб-сайту було проведено за допомогою сервісу веб-аналітики PR-CY[16].

Таблиця 2.1

### Статистичні дані роботи веб-сайту рекламного агентства

#### Saatchi&Saatchi (станом за вересень 2020 р.)

|                                  |                    |      |
|----------------------------------|--------------------|------|
| Трафік                           | Перегляди          | 6780 |
|                                  | Відвідувачі        | 1700 |
| Джерела трафіку                  | Прямі переходи %   | 37   |
|                                  | Пошукові системи % | 51   |
|                                  | Соціальні мережі % | 12   |
| Посилання на веб-сайт            |                    | 109  |
| Рейтинг домена (Domain Rank)     |                    | 7    |
| Довіра до веб-сайту (Trust Rank) |                    | 4    |

Показники, отримані у результаті аналізу, свідчать про низькі обсяги трафіку, що надходить на веб-сайт. Це пояснюється відсутністю заходів з просування веб-сайту за рахунок проведення рекламних кампаній в соціальних мережах, а також у пошуковій, медійній мережі. Основним джерелом надходження трафіку є пошукові системи. Іншими словами, весь трафік, що надходить на веб-сайт рекламного агентства Saatchi&Saatchi є органічним за своєю природою. Також, обсяг прямих переходів на веб-сайт є досить великим, що свідчить про надходження трафіку від користувачів, які вже раніше співпрацювали з агенцією чи добре обізнані про її існування та діяльність. Це свідчить про те, що користувачі навмисно шукають веб-сайт агентства, тобто ці користувачі є клієнтами, що повертаються або потенційними клієнтами, яким порекомендували дане

агентство. Така тенденція є прямою ознакою того, що велика кількість людей є обізнаними про діяльність агентства. Сайт не має якісної SEO-оптимізації контенту, що низький рейтинг домену, отримання невеликої кількості зовнішніх посилань на веб-сайт. Проте, веб-сайт має високі позиції під час відображення пошукових запитів.

Окрім веб-сайту, рекламне агентство Saatchi&Saatchi має сторінки у соціальних мережах Facebook [29], Instagram [30], Behance [31] та канал на стримінговому сервісі YouTube [32] (Додаток А3). На відміну від Banda Agency, дане агентство не має сторінок у соціальних мережах Twitter та LinkedIn.

Стан платформи онлайн-присутності агентства було проаналізовано за допомогою сервісу веб-аналітики Popsters [41]. Згідно з результатами аналізу, бачимо, що найбільш активно агентство використовує Facebook. Про це свідчать найвищі, серед наявних, показники активності як підписників, так і адміністрації сторінки. У даному випадку, сторінка у Facebook виступає головним представництвом рекламного агентства у мережі Інтернет, оскільки там з найвищою частотністю публікуються інформаційні матеріали, підписники проявляють найвищу активність. Сторінка у Instagram також активно використовується агентством, але лише для публікацій здебільшого розважального характеру. У цих публікаціях розкривається закулісне життя агентства та елементи його корпоративної культури. Не дивлячись на значно меншу кількість підписників ніж на сторінці Facebook, підписники сторінки в Instagram є дуже активними. Про це свідчить високий показник залученості (ER%), який на 0.534% вищий ніж на сторінці у Facebook. Сторінка та канал у мережах Behance та YouTube використовуються для демонстрації робіт, створених агентством, тобто виконують функцію портфолію. Проте, остання активність, з боку адміністрації, відбувалася рік тому на цих платформах.

Рекламне агентство Navas Kyiv веде діяльність на наступних платформах в мережі Інтернет: веб-сайт, сторінки у соціальних мережах. Нижче буде детально проаналізовано діяльність агентства на кожній платформі онлайн-присутності. Веб-сайт рекламного агентства Navas Kyiv є дуже схожим та виконує ті ж самі функції, що і веб-сайт рекламного агентства Saatchi&Saatchi – дозволяє користувачам ознайомитися з виконані агентством роботами та отримати контактну і адресну інформацію. Проте, на даному веб-сайті розміщено лише 10 робіт, які мають опис, але не такий детальний, як у робіт рекламного агентства Saatchi&Saatchi. Також відсутні пошукові фільтри, що створить незручності під час пошуку певних кейсів, коли їхня кількість на веб-сайті рекламного агентства Navas Kyiv значно зросте. На сайті також розміщені посилання на сторінки у соціальних мережах та на головний сайт медіа групи та сайти інших підрозділів: Navas Digital, Navas Helia, Navas Engage. Окрім цього, на головній сторінці сайту розміщений шоуріл нещодавно створених агентством робіт.

На сайті налаштований механізм збору даних про трафік для проведення подальшої веб-аналітики у сервісі Google Analytics. Даний інструмент веб-аналітики дозволяє виявити шляхи потрапляння користувачів на сторінки веб-сайту, а також їхню поведінку: час відвідування, кількість відвіданих сторінок, показник відмов тощо. Окрім цього, ми можемо дослідити аудиторію нашого веб-сайту за різними демографічними та поведінковими характеристиками: вік, стать, місце проживання, пристрій, який використовується для перегляду веб-сайту. Для визначення ефективності роботи веб-сайту та аналізу структури отриманого трафіку, наведемо статистичні дані (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Обсяг трафіку та популярність веб-сайту рекламного агентства Navas  
Київ станом за вересень 2020 року**

|                       |             |      |
|-----------------------|-------------|------|
| Трафік                | Перегляди   | 7120 |
|                       | Відвідувачі | 2540 |
| Посилання на веб-сайт |             | 145  |
| Посилання доменів     |             | 29   |

Комплексний аналіз веб-сайту було проведено за допомогою сервісу веб-аналітики PR-CY[16]. Як бачимо, обсяг трафіку не є високим, але популярність доменного імені та самого веб-сайту є високою. Про це свідчить показник кількості посилань (беклінків) на веб-сайт. При цьому, кількість доменів, які посилаються на веб-сайт рекламного агентства Navas Київ є також високою. Це сприяє підвищенню обізнаності про діяльність рекламного агентства та отриманню високих позицій під час пошукової видачі. Високі позиції при пошуковій видачі отримують веб-сайти, що мають високий рейтинг доменного імені (Domain Authority). Саме кількість беклінків на веб-сайт і впливає на його рейтинг. Подальше збільшення інформаційних матеріалів про агентство з посиланням на його веб-сайт підвищить його рейтинг.

Для відображення на різних пристроях веб-сайт оптимізовано якісно. Про це свідчать показники тестів Google Page Speed Insights [17]. Так, зі 100 можливих балів веб-сайт отримав 59 балів у тесті на оптимізацію для відображення на мобільних пристроях та 56 балів у тесті на оптимізацію для відображення на персональних комп'ютерах. Дані показники свідчать, що веб-сайт буде завантажуватись досить швидко та всі його елементи буде відображено коректно.

У структурі трафіку веб-сайту відсутні надходження від контекстної реклами, це свідчить про відсутність заходів з просування власного бренду за рахунок проведення пошукових та медійних рекламних кампаній в мережі Інтернет. Окрім веб-сайту, рекламне агентство Navas Київ має

сторінки у соціальних мережах Facebook [33], Instagram (за напрямом digital) [34], Behance [31] та канал на стримінговому сервісі YouTube [35] (Додаток А.4).

Стан платформи онлайн-присутності агентства було проаналізовано за допомогою сервісу веб-аналітики Popsters [41]. Результати проведеного дослідження свідчать про слабкі комунікаційні зусилля агентства у соціальних мережах. Це підтверджують низькі показники кількості підписників, які проявляють дуже низьку активність, про що свідчать низькі показники залученості (ER%). Facebook використовується, як головна представницька платформа агентства. Instagram використовується для демонстрації як прикладів кейсів, так і повсякденних подій, у яких простежуються елементи корпоративної культури рекламного агентства Navas Kyiv. Згідно з даними сервісу Ad Library [36], рекламне агентство Navas Kyiv не проводить рекламних кампаній в соціальних мережах Facebook, Instagram, Messenger та в мобільних додатках. Низька маркетингова активність даного конкурента у мережі Інтернет дає можливість отримати маркетингову та комунікаційну перевагу над ним у онлайн-просторі. Це призведе до підвищення рівня впізнаваності бренду Banda Agency та швидшому руху потенційних клієнтів крізь воронку продажів.

Так, як і в інших рекламних агентствах, YouTube-канал використовується даним агентством, як платформа для демонстрації власних робіт, тобто виконує функцію портфоліо.

Рекламне агентство Fedoriv веде діяльність на наступних платформах в мережі Інтернет: веб-сайт, сторінки у соціальних мережах. Нижче буде детально проаналізовано діяльність агентства на кожній платформі онлайн-присутності.

Веб-сайт рекламного агентства Fedoriv, на відміну від веб-сайтів вже розглянутих конкурентів, пропонує своїм відвідувачам детально ознайомитися з агентством. Для цього, веб-сайт поділено на наступні частини:

- «Проекти». Дана частина дозволяє користувачу детально ознайомитись з усіма проектами та кейсами агентства Fedoriv. Так, кожен кейс описано у форматі «Передумови - Проблема – Вирішення – Результат». Таким чином агентство відразу демонструє потенційним клієнтам свої здатності.

- «Про нас». У цій частині агентство знайомить відвідувача з послугами, які воно надає та цінами на них. Також описані критерії поточного стану підприємства клієнта, які допоможуть обрати правильний тип послуги.

- «Команда». Дана частина показує відвідувачам всю операційну команду рекламного агентства Fedoriv: виставлено світлини, посилання на сторінки у соціальних мережах та кейси кожного фахівця.

- «Вакансії». Розділ дозволяє шукачам роботи ознайомитись з вакансіями агентства та подати заявку.

- «Контакти». Навігація на сайті є зручною, що значно полегшує пошук необхідної інформації. Кожна частина надає вичерпну інформацію про агентство, що дозволяє відвідувачам швидше приймати рішення про наступні свої дії. Для визначення ефективності роботи веб-сайту та аналізу структури отриманого трафіку, наведемо статистичні дані (табл. 2.3). Комплексний аналіз веб-сайту було проведено за допомогою сервісу веб-аналітики PR-CY[16].

Таблиця 2.3

**Статистичні дані роботи веб-сайту рекламного агентства Fedoriv  
(станом за вересень 2020 р.)**

|                                  |                       |       |
|----------------------------------|-----------------------|-------|
| Трафік                           | Перегляди             | 31000 |
|                                  | Відвідувачі           | 7500  |
| Джерела трафіку                  | Прямі переходи %      | 48    |
|                                  | Пошукові системи %    | 35    |
|                                  | Посилання на сайтах % | 3     |
|                                  | Соціальні мережі %    | 11    |
|                                  | Поштові розсилки %    | 3     |
|                                  | Посилання на веб-сайт | 37814 |
| Рейтинг домена (Domain Rank)     |                       | 30    |
| Довіра до веб-сайту (Trust Rank) |                       | 25    |

Отримані результати відразу вказують на лідерство даного веб-сайту серед розглянутих раніше веб-сайтів рекламних агентств. Лідерство проявляється у таких ключових показниках: кількість відвідувачів, зовнішні посилання на веб-сайт (беклінки) та його рейтинги у пошукових системах. Структура отримуваного трафіку свідчить, що майже половина відвідувачів заходять на веб-сайт безпосередньо через адресну строку. Згідно з проведеними тестами Google Page Speed Insights [17], веб-сайт є якісно оптимізованим для відображення як на мобільних пристроях – оцінка 51 зі 100, так і на персональних комп'ютерах – оцінка 95 зі 100. Якісна оптимізація сприятиме швидшому завантаженню сторінок та коректному зображенню всіх їхніх структурних елементів. У зв'язку з цим можна зробити висновок, що велика кількість відвідувачів є клієнтами, що повертаються, а також, що обізнаність про бренд Fedoriv є високою. Додатково, веб-сайт отримує невеликий обсяг трафіку від проведення email-розсилок. Таке джерело трафіку ще не було залучено жодним розглянутим агентством. Так, Fedoriv підтримує впізнаваність про бренд та формує міцні зв'язки з цільовою аудиторією. У зв'язку з тим, що користувачі мають вищу довіру до email-листів, ніж до звичайних рекламних повідомлень, результативність email-кампаній є дещо вищою. Окрім веб-сайту, рекламне агентство Fedoriv має сторінки у соціальних мережах Facebook [37], Instagram [38] та канал на стримінговому сервісі YouTube [39] (Додаток А5).

З-поміж усіх раніше розглянутих конкурентів дане агентство має найкращі показники діяльності у соціальних мережах. Агентство Fedoriv, зробила соціальні мережі невід'ємною частиною комплексу свого просування. Про це свідчить висока частота здійснення публікацій у всіх каналах онлайн-присутності. Проте, всі ці показники поступаються відповідним показникам рекламного агентства Banda Agency. Не дивлячись на це, не варто недооцінювати комунікаційні зусилля агентства Fedoriv, яке у найближчому майбутньому, завдяки активній базі



підписників та інтенсивним комунікаційним зусиллям адміністрації, може наздогнати та випередити агентство Banda Agency. Також, загальний бренд агентства підкріплено особистим брендом його засновника – Андрія Федоріва. Ці бренди доповнюють один одного, що сприяє формуванню стійкого образу агентства Fedoriv.

Рекламне агентство BBDO Ukraine проводить маркетингову діяльність на наступних платформах в мережі Інтернет: веб-сайт, сторінки у соціальних мережах. Нижче буде детально описано та проаналізовано діяльність агентства на кожній з платформ його онлайн-присутності.

Веб-сайт агентства BBDO Ukraine є дуже схожим, за структурою, до веб-сайту рекламного агентства Fedoriv: відвідувач може ознайомитись не лише з роботами та кейсами агентства, а й дізнатись про місію та цінності, яких дотримується агентство, про новини рекламного ринку, вакансії, познайомитися з командою. Так, веб-сайт поділено на наступні частини:

- «Проекти». Всі роботи, виконані рекламним агентством та детальний розбір кожного з кейсів.
- «Про нас». Місія та цінності, яких дотримується агентство, інформація про вище керівництво української філії BBDO.
- «Новини». Історії вирішення кейсів, їхній вплив на успіх клієнтів, нововведення рекламної індустрії.
- «Контакти». Контактна та адресна інформація.
- «Вакансії».

Навігація на сайті є зручною. Це полегшує процес пошуку необхідної користувачеві інформації. Додаткової зручності додають посилання на сторінки у соціальних мережах. Так, відвідувачу не доведеться витрачати багато часу на пошук сторінок агентства на різних платформах, що дозволить йому збирати необхідну інформацію без додаткових зусиль. Кожна частина веб-сайту надає вичерпну інформацію про агентство, що дозволяє відвідувачам швидше приймати рішення про наступні свої дії.

Для визначення ефективності роботи веб-сайту та аналізу структури отриманого трафіку, наведемо статистичні дані (табл. 2.4). Комплексний аналіз веб-сайту було проведено за допомогою сервісу веб-аналітики PR-CY[16].

Таблиця 2.4

**Статистичні дані роботи та структура отримуваного трафіку веб-сайту рекламного агентства BBDO за вересень 2020 р.**

|                                  |                    |       |
|----------------------------------|--------------------|-------|
| Трафік                           | Перегляди          | 13600 |
|                                  | Відвідувачі        | 3390  |
| Джерела трафіку                  | Прямі переходи %   | 31    |
|                                  | Пошукові системи % | 69    |
| Посилання на веб-сайт            |                    | 524   |
| Рейтинг домена (Domain Rank)     |                    | 15    |
| Довіра до веб-сайту (Trust Rank) |                    | 21    |

Згідно з отриманими даними, обсяги отримуваного трафіку є відносно невисоким. Джерела трафіку демонструють відсутність надходження трафіку з соціальних мереж, медійної реклами та email-кампаній. Це свідчить про відсутність заходів з просування веб-сайту, що є слабкістю у системі маркетингової діяльності рекламного агентства у мережі Інтернет. Не дивлячись на це, веб-сайт має хороший показник зовнішніх посилань (беклінки). Це вказує на популярність домену веб-сайту у мережі Інтернет. Також це сприяє отриманню вищого рейтингу, що дозволить даному веб-сайту опинитися на високих позиціях у видачі пошукових результатів. Так, ми можемо спостерігати цю тенденцію у структурі трафіку, що надходить до веб-сайту рекламного агентства BBDO Ukraine: 61% відвідувачів приходять з пошукових систем. Також, агентство не проводить пошукові, медійні та соціальні рекламні кампанії для залучення додаткового обсягу трафіку та підтримання обізнаності про рекламне агентство. Також, на веб-сайт не надходить реферальний трафік,

що свідчить про застарілість інформаційних матеріалів, що мають беклінки на веб-сайт рекламного агентства BBDO Ukraine.

Окрім веб-сайту, рекламне агентство BBDO Ukraine має сторінки у соціальних мережах Facebook [40], Instagram [41], Behance [42] та канал на стримінговому сервісі YouTube [43] (Додаток А 6).

Як бачимо, рекламне агентство BBDO Ukraine використовує сторінку у соціальній мережі Facebook як головний канал просування свого бренду в мережі Інтернет. Це підтверджено показниками роботи сторінки за березень 2020 року. Згідно з даними сервісу Ad Library [36], рекламне агентство проводить рекламні кампанії у мережі Facebook: перша кампанія – заклик дотримуватись правил карантину у березні 2020 року; друга – оголошення про вакансію режисера. Таким чином, агентство демонструє свою соціальну відповідальність та суттєво підвищує охоплення цільової аудиторії за допомогою технологій Інтернет-реклами. На сторінці Instagram агентство демонструє не тільки власні роботи, публікує фотозвіти, а й робить публікації, у яких дає відчутти відвідувачу дух корпоративної культури BBDO Ukraine. Канал на YouTube та сторінка на Behance використовуються агентством як платформи для хостингу власного портфоліо.

Отже, у цьому розділі було визначено головних конкурентів рекламного агентства Banda Agency та детально проаналізовано їхню маркетингову діяльність у мережі Інтернет. Отримані результати буде використано для розробки рекомендацій, спрямованих на удосконалення подальшої програми заходів з просування бренду рекламного агентства Banda Agency. Оновлена програма дозволить використати непомічені конкурентами можливості, уникнути потенційних загроз з боку ринкових опонентів та використати вузькі місця у їхніх Інтернет-комунікаціях на свою користь.

### **РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ АГЕНТСТВА ТОВ «БАНДА»**

#### **3.1 Встановлення цілей та вибір джерел залучення якісного трафіку на веб-сайт агентства, майданчиків розміщення реклами, а також систем запуску та менеджменту рекламних кампаній в Інтернеті**

У попередньому розділі було визначено коло головних ринкових опонентів та вивчено їхній досвід з просування власних брендів у мережі Інтернет. У цьому розділі буде обрано майданчики розміщення реклами у мережі Інтернет, а також розроблено план її розміщення на обраних майданчиках. Додатково, буде розраховано орієнтований бюджет. Таким чином, раціональне планування та проведення рекламних кампаній в Інтернеті забезпечить отримання комунікаційної переваги над конкурентами, що має бути стратегічною ціллю для агентства. Комунікаційна перевага виявлятиметься у веденні додаткового інформування цільової аудиторії в Інтернеті за рахунок проведення рекламних кампаній. Визначені у попередньому розділі конкуренти не проводять узгоджені між собою рекламні кампанії в Інтернеті. Саме цей факт необхідно використати на свою користь для отримання комунікаційної переваги.

Дані рекомендації буде організовано у систему заходів, які будуть проводитись комплексно для забезпечення взаємодоповнювального та стабільного розвитку всіх каналів інтернет-комунікації. Так, ключовим завданням, що стоїть перед запропонованими рекомендаціями є утворення цілісної рекламної комунікаційної системи рекламного агентства Banda Agency у мережі Інтернет.

Оскільки стратегія – довгострокова програма дій, то перед тим, як обрати майданчики розміщення Інтернет-реклами та розробляти план її виходу, необхідно визначити комунікаційні та медіацілі. Це допоможе

зосередити зусилля на релевантних Інтернет-каналах та розвивати їх у довгостроковій перспективі з метою досягнення високої комунікативної ефективності рекламної активності.

Рекламне агентство є всесвітньо відомим та сформувало імідж лідера рекламного ринку України. Даний імідж необхідно підтримувати та тісно пов'язувати з брендом при створенні обізнаності на нових ринках. Таким чином, необхідно провести іміджеві рекламні кампанії з наступними цілями:

Стратегічна комунікаційна ціль: Закріпити імідж лідера українського ринку реклами. Дана ціль допоможе сформувати міцну асоціацію бренду «Банда» з лідерством та беззаперечним професіоналізмом;

Для досягнення цієї цілі необхідно досягнути наступні тактичні цілі:  
Медіацілі:

- Через мережу Google Display Network, до січня 2021 року, охопити 110 000 унікальних користувачів з частотою 3.
- Через рекламну мережу Facebook, до січня 2021 року, охопити 180 000 користувачів з частотою 2.

Комунікаційні цілі:

- До січня 2021 року, збільшити кількість вподобань сторінки агентства у Facebook на 30 000.
- До січня 2021 року збільшити кількість відвідувачів сторінок агентства, на яких розміщено портфоліо та кейси агентства, на 10 000.

Досягнення даних тактичних цілей стане фундаментом для деталізації стратегії та досягнення стратегічної цілі розміщення реклами у мережі Інтернет. Після отримання результатів по проведених рекламних кампаній буде проведено оцінку їх ефективності. На основі проведеної оцінки необхідно скорегувати підходи до ведення рекламної діяльності з метою підвищення її фінансової та комунікаційної ефективності.

Слід пам'ятати про стратегічну ціль під час корекції тактики проведення рекламних кампаній. Постійний процес оцінки та корекції проміжної тактичної діяльності допоможе уникнути неефективного використання фінансових ресурсів та відхилень від стратегічної цілі.

Встановлені вище цілі обумовили вибір платформ ініціації рекламної комунікації в мережі Інтернет. Цими платформами будуть:

- Медійна мережа Google (Google Display Network). Дана мережа містить у своєму складі близько 3 млн. веб-сайтів за різними тематичними спрямуваннями. Таким чином, з'являється можливість релевантного, для цього ринку, контекстного таргетингу. Іншими словами, націлювання на ресурси, присвячені рекламі та маркетингу, читачами яких найчастіше є маркетинг- та бренд-менеджери – особи кожної компанії, відповідальні за обрання рекламних агентств для створення рекламних кампаній. Дана перевага допоможе використовувати маркетинговий бюджет з високою ефективністю, оскільки кожен рекламний контакт відбуватиметься з особою, зацікавленою у пошуку надійного підрядника – рекламного агентства.
- Рекламна мережа Facebook, у яку входять Instagram, Facebook, Messenger та Audience Network (мобільні додатки та веб-сайти). Для проведення рекламних кампаній будуть задіяні майданчики Facebook та Instagram. Перший майданчик – для охоплення аудиторії у віці 40 – 55 років, а другий – для охоплення аудиторії у віці від 23 до 40 років. Такий вибір обумовлений самою аудиторією цих мереж. Так, Facebook використовується старшими людьми, тоді як Instagram – платформа, яку переважно використовується молоддю. Цей факт допоможе коректно спланувати графіки виходу та створити креативи, які резонуватимуть з обома віковими категоріями. Іншим аргументом на користь використання саме цієї мережі, окрім інформування, є можливість залучення охоплюваної аудиторії у число підписників. Аудиторія рекламних кампаній, яка стане підписниками, у подальшому, буде виключеною з аудиторій рекламних кампаній, що значно підвищить їхню результативність. У даному випадку, результативність буде виражено у кількості нових підписників та вподобань сторінки.

Таргетинг рекламних кампаній у описаних вище мережах та створення графіку виходу буде здійснено у наступному розділі.

### **3.2 Створення плану проведення рекламних кампаній в мережі Інтернет для просування бренду рекламного агентства ТОВ «БАНДА» та підрахунок орієнтовного бюджету**

Досягнення визначених у попередньому розділі рекламних цілей вимагає розподілу рекламної діяльності на кампанії, кожна з яких сприятиме досягненню цих цілей у кожній з мереж діяльності. У рамках програми мають бути проведені наступні рекламні (Додаток Б, рис. Б 1).

- Медійна рекламна кампанія в Google Display Network типу Responsive Display Ads (адаптивні рекламні оголошення). Дана рекламна кампанія є підпорядкованою цілі охоплення 110 000 користувачів до січня 2021. Рекламну кампанію старгетовано як за окремими демографічними характеристиками, так і за тематичним спрямуванням веб-сайтів рекламної мережі Google Display Network. Детальні налаштування таргетингу можна переглянути на наступних рисунках (Додаток Б, рис. Б 2).

З огляду на розташовані вище рисунки, цільовою аудиторією даної рекламної кампанії будуть користувачі віком від 25 до 54 років, які є читачами ресурсів, присвячених маркетингу та рекламі. Таким чином вдасться охопити людей потенційно зацікавлених у бренді «Банда» та посилити імідж бренду у їхній свідомості. Проте, важливо також визначити ресурси, на яких ми не бажаємо розміщувати рекламу. Це допоможе уникнути прив'язки негативних до іміджу агентства та уникнути показів нерелевантній аудиторії для даної кампанії. Ресурси, які за тематичним критерієм виключено зі списку охоплюваних рекламною кампанією, зображені на рисунку (Додаток Б, рис. Б 3).

- Рекламна кампанія у соціальній мережі Facebook з ціллю Reach. Дана рекламна кампанія допоможе охопити додаткову аудиторію людей середнього та старшого віку. Кампанію буде націлено на створення обізнаності та додаткове інформування про бренд, тому ключовою метрикою буде охоплення. Дана кампанія підпорядкована цілі охоплення 180 000 користувачів з частотою 2. Виходячи з цього, потрібно отримати 360 000 показів. Для досягнення цього, необхідно здійснити таргетинг на

людей середнього та старшого віку, у сферу інтересів яких входять маркетинг та реклама. У якості основної платформи розміщення реклами буде використано соціальну мережу Facebook. Детальні налаштування рекламної кампанії зображено на наступних рисунках (Додаток Б, рис. Б 4).

- Рекламна кампанія у соціальній мережі Facebook з ціллю Page Likes. Дану кампанію спрямовано на просування сторінки агентства «Банда» у соціальній мережі Facebook. Головна ціль – підвищити кількість підписників до 50 000 до січня 2021 року. Залучення нових підписників полегшить органічне розповсюдження створюваного агентством контенту. Цільовою аудиторією кампанії буде та, що і у попередньої кампанії. Єдина відмінність – оптимізація алгоритму рекламної кампанії на отримання вподобань сторінки та залучення нових підписників. Даний алгоритм буде показувати рекламу тим користувачам, які за своєю минулою поведінкою відображають найвищу імовірність здійснення бажаних для рекламодавця дій – вподобання та підписка на сторінку агентства.

- Рекламна кампанія у соціальній мережі Instagram з ціллю Website Traffic. Дана кампанія буде націлена на молодих людей. Саме тому майданчиком розміщення обрано саме Instagram, оскільки ним користуються переважно молоді люди. Ціллю кампанії буде збільшення трафіку на сторінку веб-сайту, де розміщено портфолію та кейси агентства. Таким чином, користувачі відразу зможуть переконатись у професіоналізмі та лідерстві агентства. Кампанію буде оптимізовано на показ реклами користувачам, які найімовірніше, виходячи з їхньої минулої поведінки, перейдуть на сайт агентства. Налаштування рекламної кампанії зображено на наступному рисунку (Додаток Б, рис. Б 5)

За типом, графік розміщення реклами має бути постійним, але його особливістю буде зміна рекламних кампаній. На початку грудня 2020, рекламну кампанію у мережі Facebook з ціллю Reach буде замінено кампанією з ціллю Page Likes. Графік виходу та аудиторія кампаній буде однаковою, окрім оптимізації алгоритму. Кампанія Reach нагадає аудиторію про бренд «Банда» та створить підґрунтя для подальшої рекламної



комунікації. На основі сформованої бази, кампанія Page Likes матиме високу результативність (табл. 3.1). Дана результативність буде виражена у збільшенні кількості вподобань та підписників сторінки. Тепер необхідно визначити графік, час розміщення реклами, а також бюджет по кожній з кампаній (Додаток Б, рис. Б6).

Таблиця 3.1

**Графік проведення, орієнтовна результативність та бюджет  
реklamних кампаній**

| №      | Кампанія                                  | Період проведення       | Спосіб оплати | Орієнтована результативність | Бюджет       |
|--------|-------------------------------------------|-------------------------|---------------|------------------------------|--------------|
| 1      | Facebook - Reach 30 - 55                  | 01.11.2020 - 01.12.2020 | CPM           | Reach - 182900               | \$ 60,00     |
| 2      | Facebook - Page Likes 30-55               | 01.12.2020 - 01.01.2021 | CPL           | +30225 вподобань сторінки    | \$ 6 500,00  |
| 3      | Instagram - Website Traffic 20-35         | 01.11.2020 - 01.01.2021 | CPC           | +10850 візитів на веб-сайту  | \$ 4 900,00  |
| 4      | Google Ads - Responsive Display Ads 25-54 | 01.11.2020 - 01.01.2021 | vCPM (\$0,5)  | 1,6 млн. показів             | \$ 930,00    |
| Всього |                                           |                         |               |                              | \$ 12 390,00 |

В роботі обгрунтовано детальний графік розміщення реклами кожної з рекламних кампаній, а також їхня орієнтовна щоденна результативність (Додаток Б, рис. Б7-Б10)

:

## ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність сучасних підприємств рекламного ринку у мережі Інтернет є умовою виживання на сучасному ринку реклами як в Україні, так і за її межами. Це пояснюється кон'юктурою сучасного ринку, структура комунікацій якого перебуває перед безпосереднім впливом діджиталізації. Діджиталізація комунікаційного простору передбачає трансформацію форм та способів комунікації між учасниками ринку: операторами та споживачами рекламних послуг. Більше того, діджиталізація змінила характер суспільних комунікацій. Так, члени сучасного суспільства використовують мережу Інтернет та соціальні мережі, зокрема, для підтримки зв'язку між собою. У таких умовах, кожне підприємство має формувати цілісну систему комунікацій у мережі Інтернет. Ця система являє собою сукупність онлайн-каналів та платформ, які використовують для ведення комунікації з різними групами громадськості. Формування та підтримка функціонування такою системи – умова успішної конкурентної боротьби. Це підтверджується можливостями охоплення аудиторії, які надають сучасні інформаційні технології. Так, сучасне підприємство може охоплювати тисячі чи навіть мільйони зацікавлених користувачів, просуваючи таким чином власний бренд. У зв'язку з цим, кожне підприємство має посилювати свої позиції у цифровому комунікаційному просторі та систематично вивчати діяльність конкурентів.

У результаті цієї роботи було охарактеризовано підходи рекламного агентства Banda Agency до просування власного бренду в мережі Інтернет. Протягом цього процесу було детально вивчено поточний стан та позицію агентства на платформах онлайн-присутності.

З метою оцінки комунікаційних позицій рекламного агентства у мережі Інтернет, було проведено аналіз конкурентного середовища. У результаті цього процесу було виявлено ключових ринкових опонентів

рекламного агентства Banda Agency та вивчено маркетингову діяльність кожного з них у мережі Інтернет. Результати вивчення конкурентного середовища дозволили оцінити комунікаційні можливості, переваги та недоліки кожного конкурента. Це дало можливість розробити рекомендації по започаткуванню рекламної діяльності в Інтернеті. Розробка та втілення стратегії з розміщення реклами в Інтернеті дозволить використати можливості, упущені конкурентами. Саме так рекламне агентство Banda Agency зможе посилювати свої ринкові позиції, утримуючи комунікаційну перевагу у мережі Інтернет.

Так, для удосконалення маркетингової діяльності рекламного агентства Banda Agency у мережі Інтернет було запропоновано створити цілісну систему рекламної комунікації. Канали цієї системи: соціальні та контекстно-медійні мережі Facebook, Instagram та Google – повинні транслювати інформацію інтерактивного характеру, яка повинна посилювати імідж бренду, а також задовольняти естетичні та когнітивні потреби користувачів шляхом їх переадресації на відповідні платформи (сторінки у соціальних мережах, веб-сайт). При цьому рекламна інформація повинна бути релевантною користувачам платформ, на яких вона розміщується. Саме цей спосіб розміщення забезпечить найбільш ефективне використання рекламного бюджету. Детальний таргетинг за демографічними характеристиками та темами дозволяє встановлювати рекламні контакти з потенційно зацікавленими користувачами у зручному для них місці та часі.

Для прискорення процесу збільшення аудиторії було запропоновано провести рекламні кампанії на двох рівнях: соціальні мережі, медійна мережа Google. Такий спосіб просування бренду є на сьогодні найбільш ефективним, оскільки багаторівневий підхід дозволить охопити найбільшу кількість зацікавлених осіб. При цьому, рекламні контакти будуть відбуватися при всіх сценаріях онлайн-поведінки користувача. Таким чином, забезпечується холістичність у веденні маркетингової діяльності у

мереж Інтернет. Іншими словами, відбуваються інтеграція реклами у всі можливі платформи онлайн-присутності користувача. При цьому, вся реклама слугує єдиній меті – укріплення позицій бренду рекламного агентства Banda Agency у мережі Інтернет.

При цьому необхідно звернути увагу на забезпечення коректного функціонування всіх елементів комунікаційної системи. У процесі аналізу маркетингової діяльності учасників рекламного ринку було виявлено велику кількість технічних недоліків у роботі веб-сайтів. Ці недоліки супроводжувалися, в основному, перенасиченням сторінок непотрібною інформацією та використанням даних у неправильному форматі. Для вирішення цього, було запропоновано конкретні заходи з оптимізації роботи веб-сайтів на різних пристроях.

Окрім недоліків практичної сторони проблеми, було виявлено відсутність достатнього обсягу теоретичної інформації з детального вивчення цілісної системи онлайн-комунікацій підприємства. Іншими словами, наявна інформація, що стосується даного питання, має однобокий характер та не може бути застосована у багатьох ситуаціях. У зв'язку з цим, необхідно вдосконалити теоретичну базу по даному питанню шляхом розроблення схеми послідовних операцій для вивчення онлайн-кон'юнктури та комплексного впровадження отриманих результатів у практичну маркетингову діяльність підприємства у мережі Інтернет.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020 [Електронний ресурс] // Всеукраїнська Рекламна Коаліція. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://vrk.org.ua/ad-market/>.
2. Яковенко Т. І. Організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі [Електронний ресурс] / Тетяна Іванівна Яковенко // «Полтавський університет економіки і торгівлі». – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/5332/3/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F%20%D0%A2.%20%D0%86.%20%D0%AF%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf>. (Розділ 1, 2)
3. Бондаренко К. А. Інтернет-стратегія рекламних агентств [Електронний ресурс] / к. А. Бондаренко // Київський національний торговельно-економічний університет. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/Vchnu\\_ekon\\_2016\\_3\(1\)\\_37.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vchnu_ekon_2016_3(1)_37.pdf).
4. Яковенко Т. І. науково-методичний підхід до розробки та впровадження маркетингової стратегії в діяльність підприємств рекламної галузі [Електронний ресурс] / Т. І. Яковенко, Н. С. Педченко. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/binf\\_2016\\_7\\_25.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/binf_2016_7_25.pdf).
5. Гук О. В. Інноваційні підходи до застосування інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Гук, О. М. Тищенко. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/Nvuumevcg\\_2018\\_17\(1\)\\_21.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvuumevcg_2018_17(1)_21.pdf).
6. Косар Н. С. Протиріччя використання концепції холістичного маркетингу в діяльності маркетингових агентств [Електронний ресурс] / Н. С. Косар, Н. С. Кузьо, Л. В. Мастеляк // Електронне наукове фахове видання Випуск 14. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/31338/1/%D0%9C%D1%83%D0>

[%BA%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%B2%D0%BE%2014\\_2018.pdf#page=386](#).

7. Харчук О. Г. Тенденції сучасного розвитку рекламного ринку в Україні [Електронний ресурс] / О. Г. Харчук, С. А. Черевач // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського – Режим доступу до ресурсу: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/127.pdf>.

8. Бойчук, І.В. and Музика, О.М., 2010. Інтернет в маркетингу: підручник. К.: Центр учбової літератури, 512, р.5.

9. Векшинський А.А., Тивін Л.Ф. Інтернет-маркетинг як новий напрямок у сучасній концепції маркетингу взаємодії. Техніко-технологічні проблеми сервісу. 2012. № 2. С. 102–108.

10. Кінаш І.А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. Сталий розвиток економіки. 2013. № 3. С. 331–335. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre\\_2013\\_3\\_72](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2013_3_72).

11. Успенський І.В. Інтернет-маркетинг: підручник. СПб.: СПбГУ, 2003. 197 с.

12. Равікович І. Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства [Електронний ресурс] / І. Є. Равікович // «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://economics.opu.ua/files/archive/2015/No5/161.pdf>.

13. Міжнародний рейтинг креативності комунікаційних агентств України [Електронний ресурс] // Всеукраїнська Рекламна Коаліція. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://vrk.org.ua/ranking/>.

14. Banda Agency - Про нас [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://banda.agency/>.

15. Репіна В. О. Особливості впровадження SWOT-аналізу на підприємствах в Україні [Електронний ресурс] / В. О. Репіна, О. М. Левченко // Кіровоградський національний технічний університет. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: [http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/4050/1/11\\_SCIENCE-PRODUCTION\\_XLIX.pdf](http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/4050/1/11_SCIENCE-PRODUCTION_XLIX.pdf).

16. Анализ сайта banda.agency [Електронний ресурс] // PR-CY – Режим доступу до ресурсу: <https://a.pr-cy.ru/banda.agency/>.

17. Page Speed Insights [Електронний ресурс] // Google – Режим доступу до ресурсу: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=https%3A%2F%2Fbanda.agency%2F&tab=mobile>.

18. Wearebanda - Twitter Page [Електронний ресурс] // Twitter – Режим доступу до ресурсу: <https://twitter.com/wearebanda?lang=en>.

19. Wearebanda - Facebook Page [Електронний ресурс] // Facebook – Режим доступу до ресурсу: [https://www.facebook.com/wearebanda/?ref=search&\\_tn=%2Cd%2CP-R&eid=ARCO59c\\_xZrZWOTWxumGUSG2H\\_OuBDPq2Pm7IWph3Q3sAhhNbbQ689wL9vyVwoGChkFKDgskaZZp\\_z2](https://www.facebook.com/wearebanda/?ref=search&_tn=%2Cd%2CP-R&eid=ARCO59c_xZrZWOTWxumGUSG2H_OuBDPq2Pm7IWph3Q3sAhhNbbQ689wL9vyVwoGChkFKDgskaZZp_z2).
20. Banda Agency - Instagram Page [Електронний ресурс] // Instagram – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/banda.agency/>.
21. Banda Agency - YouTube Channel [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/channel/UCSCWUCVCb8dG26OKCjVwR-Q/feed>.
22. Banda Agency - Vimeo Channel [Електронний ресурс] // Vimeo – Режим доступу до ресурсу: <https://vimeo.com/heybanda>.
23. Banda Agency - LinkedIn Page [Електронний ресурс] // LinkedIn – Режим доступу до ресурсу: <https://www.linkedin.com/company/banda-agency/>.
24. Popsters - Social Media Analytics [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://popsters.com/app/dashboard>.
25. Saatchi&Saatchi - Official Website [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://saatchi.com.ua/en>.
26. Havas Kyiv - Official Website [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://havaswwkyiv.com.ua/>.
27. Fedoriv - Головна сторінка [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://fedoriv.com/uk/main>.
28. BBDO - Main Page [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.bbdo.ua/>.
29. Saatchi & Saatchi - Facebook Page [Електронний ресурс] // Facebook – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/Saatchi.ua/>.
30. Saatchi & Saatchi - Instagram Page [Електронний ресурс] // Instagram – Режим доступу до ресурсу: <https://www.instagram.com/saatchi.ua/>.
31. Saatchi & Saatchi - Behance Page [Електронний ресурс] // Adobe – Режим доступу до ресурсу: <https://www.behance.net/saatchiukraine>.
32. Saatchi & Saatchi - YouTube Channel [Електронний ресурс] // YouTube – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/channel/UC2gPqiQXKQAF0UUVKBURUIw>.
33. Havas Kyiv - Facebook Page [Електронний ресурс] // Facebook – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/havasgroupukraine/?eid=ARBRbXKxabtEfOo2CsIR>.

[iVkJSaRMt5uEQTbeR60Hz8KB7Tv5Jhz7DVaHZF2pcjnUP2eqioWaDw4KqVNAS.](https://www.instagram.com/havas_dgtl/)

34. Havas Digital Kyiv - Instagram Page [Электронный ресурс] // Instagram – Режим доступа до ресурсу: [https://www.instagram.com/havas\\_dgtl/](https://www.instagram.com/havas_dgtl/).

35. Havas - YouTube Channel [Электронный ресурс] // YouTube – Режим доступа до ресурсу: <https://www.youtube.com/user/havasworldwide/videos>.

36. Ad Library [Электронный ресурс] // Facebook – Режим доступа до ресурсу: [https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=all&country=UA&impression\\_search\\_field=has\\_impressions\\_lifetime](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&impression_search_field=has_impressions_lifetime).

37. Fedoriv - Facebook Page [Электронный ресурс] // Facebook – Режим доступа до ресурсу: <https://www.facebook.com/fedoriv.agency/>.

38. Fedoriv - Instagram Page [Электронный ресурс] // Instagram – Режим доступа до ресурсу: <https://www.instagram.com/fedoriv.agency/>.

39. Fedoriv - YouTube Channel [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.youtube.com/user/fedorivtv/videos>.

40. BBDO Ukraine - Facebook Page [Электронный ресурс] // Facebook – Режим доступа до ресурсу: <https://www.facebook.com/BBDOUkraine/>.

41. BBDO Ukraine - Instagram Page [Электронный ресурс] // Instagram – Режим доступа до ресурсу: <https://www.instagram.com/bbdoukraine/>.

42. BBDO - Behance Page [Электронный ресурс] // Behance – Режим доступа до ресурсу: <https://www.behance.net/bbdoukraine>.

43. BBDO Ukraine - YouTube Channel [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.youtube.com/channel/UCEIKaaAzEIpMGxyMEWD7G1A>.

44. YouControl - ТОВ "Банда" [Электронный ресурс] // YouControl. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/42794811/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/42794811/).

45. Google Ads [Электронный ресурс] // Google. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://ads.google.com/home/>.



**SWOT-аналіз рекламного агентства Banda Agency**

| Сильні сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Слабкі сторони                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Досвід роботи з підприємствами різної спеціалізації;</li> <li>• Активна участь у національних та міжнародних рекламних конкурсах;</li> <li>• Соціально відповідальна діяльність: безкоштовно провели ребрендинг ВДНХ;</li> <li>• Створення та розвиток національного бренду України Ukraine NOW;</li> <li>• Корпоративна культура, орієнтована на реалізацію потенціалу співробітників;</li> <li>• Креативна діяльність, заснована на стратегічному плануванні;</li> <li>• Нетрадиційний підхід до створення рекламних матеріалів: спрощення образів, створення аутентичних, неформальних історій, що відповідають реальним моментам з життя людей.</li> <li>• Добре розвинена онлайн-присутність: веб-сайт, сторінки у соціальних мережах.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Відсутність філіалів у інших регіонах України;</li> <li>• Низька інтенсивність здійснення рекламної діяльності з просування власного бренду;</li> </ul>                                                                                                                                                      |
| Можливості                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Загрози                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Відкриття діджитал-напрямку у діяльності (рекламні кампанії в мережі Інтернет), оскільки ринок digital-реклами зріс на 31% у 2019 році [1]. Тенденція росту прогнозується і на 2020 рік;</li> <li>• Підвищення частоти використання CGI-технологій у створенні рекламних повідомлень для залучення нових клієнтів;</li> <li>• Відкриття представництв у країнах Центральної та Східної Європи для охоплення європейського ринку.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Активізація діяльності конкурентів та виникнення нових гравців рекламного ринку з унікальною торговою пропозицією;</li> <li>• Зменшення попиту на рекламні послуги через потенційно можливий економічний спад;</li> <li>• Відтік кваліфікованих кадрів у мережеві, міжнародні рекламні агентства;</li> </ul> |

**Сторінки рекламного агентства Banda Agency у соціальних мережах та канали на стримінгових сервісах (жовтень 2020 р.)**

| Мережа    | Характер публікацій                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Підписники | Публікацій | Поширень | Вподобань | ER% за добу | LR%   |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|----------|-----------|-------------|-------|
| Facebook  | Розповіді про виконані проекти для клієнтів;<br>Анонси подій, що планує організувати агентство;<br>Розповіді про своїх працівників;<br>Опис повсякденних подій у роботі агентства.<br>У деяких публікаціях можна простежити елементи гумору, але здебільшого вони є офіційно-представницького характеру. Це допомагає встановити міцніший зв'язок з читачами. | 42970      | 1287       | 16471    | 38101     | 0,467       | 0,77  |
| Instagram | Розповіді про своїх працівників;<br>Фото- та відеозвіти про події у житті агентства.<br>Контент є здебільшого розважальним і орієнтованим формування наступного образу агентства: дружня команда професіоналів, яка отримує насолоду від своєї роботи та готова до виконання складних і нестандартних проектів.                                               | 40600      | 1247       | -        | 319065    | 0,768       | 0,83  |
| Twitter   | Останній пост 26.04.2019. Наразі, бренд не проявляє активності на своїй сторінці. Минулі публікації мають суто інформативний характер: анонси подій; звіти про події, що відбулись. Більшість публікацій мають лише текстову інформацію.                                                                                                                      | 212        | 778        | 156      | 94        | 0,043       | 0,057 |
| LinkedIn  | Публікації виконують представницьку та інформаційну функції: ознайомлюють з агентством. У даній мережі агентство має сторінку з метою пошуку нових співробітників, клієнтів та партнерів.                                                                                                                                                                     | 3958       | 34         |          | 457       | -           | 0,631 |

Таблиця А 3

**Сторінки рекламного агентства Saatchi&Saatchi у соціальних мережах  
та канали на стримінгових сервісах (станом на жовтень 2020 року)**

| Мережа    | Характер публікацій                                                                                                                                                                                                                                          | Підписників | Публікацій                    | Поширень             | Вподобань | ER% за добу | LR%   |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------|----------------------|-----------|-------------|-------|
| Facebook  | Оголошення про вакансії;<br>Привітання зі святами та пам'ятними датами з життя компанії;<br>Новини рекламної індустрії;<br>Детальний опис кейсів. Контент має представницький характер: описує агентство та те, як воно взаємодіє з навколишнім середовищем. | 7742        | 228                           | 1925                 | 7107      | 0,086       | 0,85  |
| Instagram | Публікації здебільшого розважального характеру:<br>Щоденні події окремих працівників на роботі;<br>Події в житті агентства;<br>Процес розробки окремих проектів та результати цього процесу.                                                                 | 459         | 63                            | -                    | 3180      | 0,597       | 0,6   |
| YouTube   | На каналі розміщено деякі з робіт та детальних розборів кейсів агентства. Остання активність з боку адміністратора каналу було рік тому.                                                                                                                     | 91          | 36                            | 56214<br>(перегляди) | 498       | 0,715       | 23,5  |
| Behance   | Роботи рекламного агентства.                                                                                                                                                                                                                                 | 38          | 1                             | 1013<br>(перегляди)  | 41        | -           | 0,04  |
| YouTube   | На каналі представлено рекламні ролики, розроблені агентством.                                                                                                                                                                                               | 519         | 69<br>(1381204<br>переглядів) | -                    | 2<br>518  | 1.481       | 799,1 |
| Vimeo     | На каналі розміщено роботи агентства. Канал слугує як портфоліо креативних робіт.                                                                                                                                                                            | 805         | 340                           | -                    | 370       | -           | -     |

Додаток А 4

Таблиця А.4

**Сторінки рекламного агентства Navas Kyiv у соціальних мережах та канали на стримінгових сервісах (станом на жовтень 2020 року)**

| Мережа    | Характер публікацій                                                                                                                                            | Підписників | Публікацій | Поширень | Вподобань | ER% за добу | LR%  | TR%   |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------|----------|-----------|-------------|------|-------|
| Facebook  | Пам'ятні події з життя агентства; Кейси рекламного агентства; Привітання зі святами; Новини рекламного ринку; Події та кейси інших представництв мережі Navas. | 2037        | 363        | 963      | 1946      | 0,626       | 1,9  | 0,062 |
| Instagram | Події в житті агентства; Кейси; Фотозвіти без опису; Пости розважального характеру про повсякденне життя агентства.                                            | 124         | 36         | -        | 4565      | 0,83        | 5,32 | 0,18  |
| YouTube   | Рекламні роботи агентства; Детальні розбори кейсів.                                                                                                            | 1060        | 191        | -        | 561       | 0,022       | 0,27 | 0,016 |

Додаток А 5

Таблиця А 5

**Сторінки рекламного агентства Fedoriv соціальних мережах та канали  
на стримінгових сервісах (станом на жовтень 2020 року)**

| Соціальна мережа | Характер публікацій                                                                                                                                                             | Кількість підписників | Кількість публікацій | Кількість поширень | Кількість вподобань | Показник залученості за добу (ER%) | LR%  | TR%   |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------------|--------------------|---------------------|------------------------------------|------|-------|
| Facebook         | Кейси агентства; корпоративні заходи: вечірки, пам'ятні дати з життя агентства, отримання нагород тощо; новини рекламного ринку; офіційні звернення агентства до громадськості. | 27305                 | 676                  | 5665               | 24478               | 0,1                                | 0,61 | 0,23  |
| Instagram        | Анонси подій, що відбудуться; фотозвіти подій, що відбулися; роботи, виконані агентством.                                                                                       | 33167                 | 208                  | -                  | 46617               | 0,905                              | 1,76 | 0,047 |
| YouTube          | Канал виконує роль портфоліо виконаних робіт так, як і в інших агентствах.                                                                                                      | 5990                  | 32                   | 39928 (перегляди)  | 283                 | 0,028                              | 0,14 | 0,003 |

Додаток А 6

Таблиця А6

**Сторінки рекламного агентства BBDO соціальних мережах та канали  
на стримінгових сервісах (станом на жовтень 2020 року)**

| Соціальна мережа | Характер публікацій                                                                                                                                       | Кількість підписників | Кількість публікацій | Кількість поширень | Кількість вподобань | Показник залученості за добу (ER%) | LR%  | TR%   |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------------|--------------------|---------------------|------------------------------------|------|-------|
| Facebook         | Анонси подій; публікації про повсякденні робочі процеси; оголошення про вакансії; демонстрації робіт, виконаних агентством.                               | 15558                 | 723                  | 3670               | 41604               | 0,176                              | 0,43 | 0,2   |
| Instagram        | публікації про повсякденні робочі процеси; оголошення про вакансії; демонстрації робіт, виконаних агентством; фотозвіти; спонтанні розважальні публікації | 2961                  | 80                   | -                  | 4527                | 0.86                               | 1.9  | 0,049 |
| YouTube          | На каналі розміщено кейси агентства, приклади робіт та щорічні шоуріли.                                                                                   | 224                   | 116                  | 16634 (перегляди)  | 117                 | 0,071                              | 0.79 | 0,034 |
| Behance          | Сторінка виконує функцію портфоліо з детально описаними кейсами.                                                                                          | 5585                  | 33                   | 173609 (перегляди) | 20461               | -                                  | -    | -     |

## Додаток Б

| Змінити цільові демографічні показники       |                                           |                                                |                                                | ГОТОВО |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------|--------|
| Стать                                        | Вік                                       | Батьківський статус                            | Сімейний дохід                                 |        |
| <input checked="" type="checkbox"/> Жіноча   | <input type="checkbox"/> 18–24            | <input checked="" type="checkbox"/> Без дітей  | <input checked="" type="checkbox"/> Верхні 10% |        |
| <input checked="" type="checkbox"/> Чоловіча | <input checked="" type="checkbox"/> 25–34 | <input checked="" type="checkbox"/> З дітьми   | <input checked="" type="checkbox"/> 11–20%     |        |
| <input type="checkbox"/> Невідомо ?          | <input checked="" type="checkbox"/> 35–44 | <input checked="" type="checkbox"/> Невідомо ? | <input checked="" type="checkbox"/> 21–30%     |        |
|                                              | <input checked="" type="checkbox"/> 45–54 |                                                | <input checked="" type="checkbox"/> 31–40%     |        |
|                                              | <input type="checkbox"/> 55–64            |                                                | <input checked="" type="checkbox"/> 41–50%     |        |
|                                              | <input type="checkbox"/> 65 і більше      |                                                | <input checked="" type="checkbox"/> Менше 50%  |        |
|                                              | <input type="checkbox"/> Невідомо ?       |                                                | <input checked="" type="checkbox"/> Невідомо ? |        |

Рис. Б 1 Таргетинг цільової аудиторії за демографічними характеристиками

Вимкнути показ оголошень із вмістом, який не відповідає вашому бренду

| Мітки цифрового вмісту ?                                                                    | Делікатний вміст ?                                                    | Тип вмісту ?                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> DL-G: широка аудиторія                                             | <input checked="" type="checkbox"/> Трагедії та конфлікти             | <input type="checkbox"/> Ігри                             |
| <input type="checkbox"/> Вміст для сімейного перегляду                                      | <input checked="" type="checkbox"/> Гострі суспільні проблеми         | <input type="checkbox"/> <u>Неактивно</u>                 |
| <input type="checkbox"/> DL-PG: більшість аудиторій, зокрема діти під батьківським наглядом | <input checked="" type="checkbox"/> Ненормативна та образлива лексика | <input type="checkbox"/> Прямі трансляції на YouTube      |
| <input checked="" type="checkbox"/> DL-T: підлітки та літні люди                            | <input checked="" type="checkbox"/> Непристойний сексуальний вміст    | <input type="checkbox"/> Вбудовані відео YouTube          |
| <input checked="" type="checkbox"/> DL-MA: дорослі                                          | <input checked="" type="checkbox"/> Сенсаційний і шокуючий вміст      | <input type="checkbox"/> Нижня частина сторінки           |
| <input checked="" type="checkbox"/> Вміст без мітки                                         |                                                                       | <input type="checkbox"/> Банери в мобільних додатках GMob |
|                                                                                             |                                                                       | <input type="checkbox"/> <u>Неактивно</u>                 |
|                                                                                             |                                                                       | <input type="checkbox"/> Хостинг доменів                  |
|                                                                                             |                                                                       | <input type="checkbox"/> Вбудоване відео                  |

Рис Б.2 Таргетинг веб-сайтів за тематичним спрямуванням

*Додаток Б (Продовження)*

**Locations**  
Location:  
• Ukraine

**Age**  
30 ▼ 55 ▼

**Gender**  
All genders

**Detailed Targeting**  
Include people who match ⓘ

Demographics > Work > Job Titles

Brand management

Interests > Additional Interests

Advertising agency

Advertising campaign

Marketing communications

Marketing strategy

Q Add demographics, interests or behaviors Suggestions Browse

Рис. Б 3 Налаштування рекламної кампанії у Facebook з ціллю Reach



*Додаток Б (Продовження)*

**Locations**  
Location:  
• Ukraine

**Age**  
20 ▼ 35 ▼

**Gender**  
All genders

**Detailed Targeting**  
Include people who match ⓘ

Interests < Additional Interests

Advertising agency

Advertising campaign

Promotion (marketing)

Interests > Business and industry

Advertising

Marketing

Q Add demographics, interests or behaviors Suggestions Browse

Рис. Б 4 Налаштування рекламної кампанії в мережі Instagram з  
ціллю Website Traffic

### Додаток Б (Продовження)

#### Budget & Schedule

##### Budget

Lifetime Budget

\$60.00

USD

##### Start Date

Nov 1, 2020

11:08 AM

Kiev Time

##### End

Dec 1, 2020

12:00 AM

Kiev Time

#### Estimated Daily Results

##### Reach

5.3K - 15K

The accuracy of estimates is based on factors like past campaign data, the budget you entered and market data. Numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but are only estimates and don't guarantee results.

[Were these estimates helpful?](#)

Рис. Б 5 Бюджет та щоденна результативність кампанії Facebook - Reach

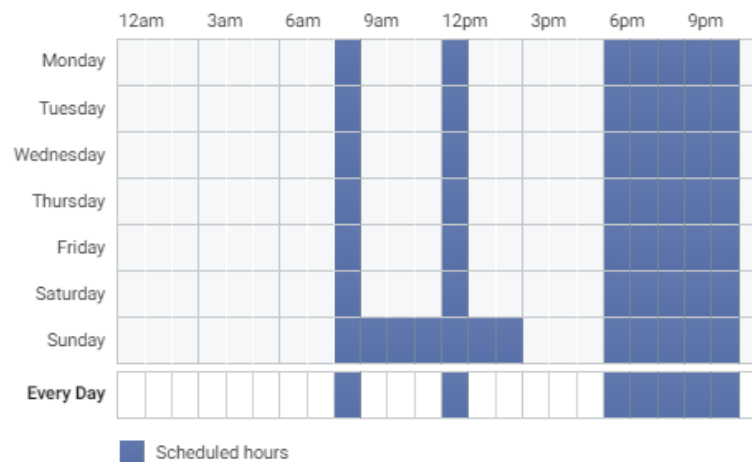


Рис. Б 6 Графік виходу реклами в рамках кампаній Facebook – Reach та Facebook Page Likes

### Budget & Schedule

#### Budget

Lifetime Budget

\$6,500.00

USD

#### Start Date

Dec 1, 2020

11:08 AM

Kiev Time

#### End

Dec 31, 2020

12:00 AM

Kiev Time

### Estimated Daily Results

Reach ⓘ

29K - 84K

Page Likes ⓘ

903 - 2.6K

The accuracy of estimates is based on factors like past campaign data, the budget you entered and market data. Numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but are only estimates and don't guarantee.

Рис. Б 7 Бюджет та щоденна результативність кампанії Facebook – Page Likes

### Додаток Б (Продовження)

### Budget & Schedule

#### Budget

Lifetime Budget

\$4,900.00

USD

#### Start Date

Nov 1, 2020

11:08 AM

Kiev Time

#### End

Dec 31, 2020

12:00 AM

Kiev Time

Potential Reach: 4,000,000 people ⓘ

### Estimated Daily Results

Reach ⓘ

39K - 112K

Link Clicks ⓘ

72 - 216

Рис. Б 8 Бюджет та щоденна результативність кампанії Instagram – Website Traffic

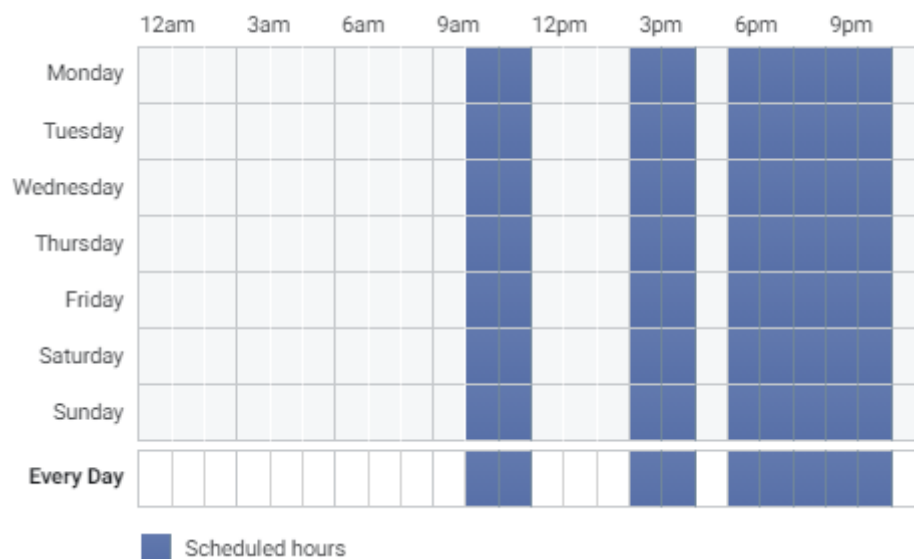


Рис. Б 9 Графік виходу реклами в рамках кампанії Instagram – Website Traffic

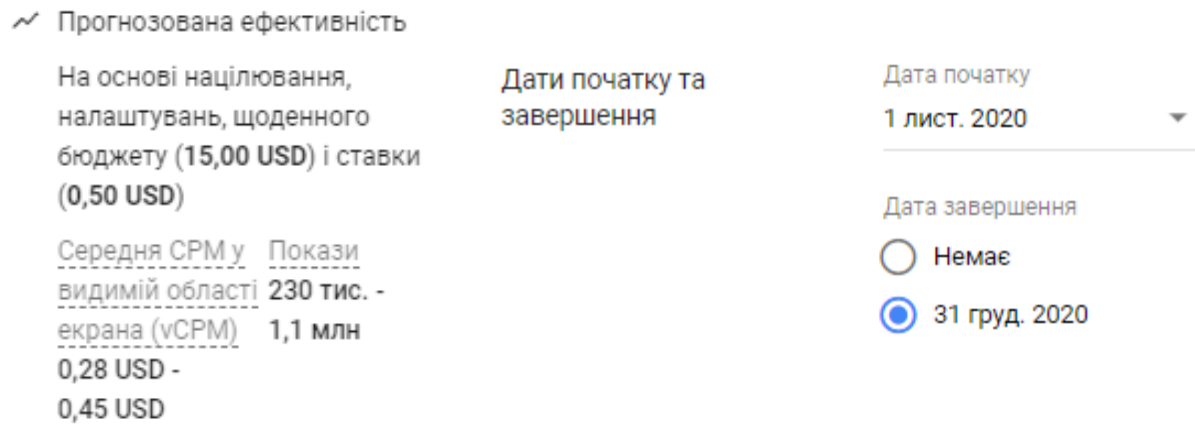


Рис. Б 10 Період виходу та щотижнева результативність кампанії Google Ads - Responsive Display Ads