

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

кваліфікаційної роботи ступеня магістра  
(бакалавра, магістра)

студента Найди Олени Дмитрівни  
(П І Б)

академічної групи 075М-22-1  
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему «Маркетингова комунікаційна стратегія рекламної агенції»  
(назва за наказом ректора)

| Керівники   | Прізвище,<br>ініціали | Оцінка за шкалою |               | Підпис |
|---|-----------------------|------------------|---------------|--------|
|   |                       | рейтинговою      | інституційною |        |
| кваліфікаційної роботи  | Пилипенко Г.М.        |                  |               |        |
| розділів:   |                       |                  |               |        |
| 1. Теоретико-методичні засади згідно з предметом кваліфікаційної роботи | Пилипенко Г.М.        |                  |               |        |
| 2. Дослідження маркетингового середовища підприємства                   | Пилипенко Г.М.        |                  |               |        |
| 3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства          | Пилипенко Г.М.        |                  |               |        |
|   |                       |                  |               |        |
| Рецензент   |                       |                  |               |        |
|   |                       |                  |               |        |
| Нормоконтролер  | Магеррамова І.А.      |                  |               |        |

Дніпро  
2023



## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 82 с., 30 рис., і 22 табл., 5 додатків, 46 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано діяльність агенції на ринку маркетингових послуг. Проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) середовище підприємства. Проведено маркетингове дослідження на предмет визначення задоволеності клієнтів маркетинговими комунікаціями підприємства.

*Об'єкт кваліфікаційної роботи:* маркетингова комунікаційна політика підприємства.

*Предмет кваліфікаційної роботи:* застосування digital-інструментів для реалізації комунікаційної стратегії.

*Мета кваліфікаційної роботи:* дослідити маркетингову комунікаційну політику підприємства та надання рекомендацій щодо покращення digital-взаємодії споживачів з підприємством на ринку маркетингових послуг.

Положення, що захищаються: дослідження задоволеності клієнтів каналами комунікації дозволило виявити рекомендації щодо поліпшення маркетингових digital-комунікацій, а саме: вдосконалення соціальних мереж та розробка сайту, для підвищення конверсій.

Інформація щодо впровадження (за наявності): результати дослідження будуть використані агенцією «ВДАЛО» задля покращення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Результати роботи можуть бути використані компаніями, що займаються маркетинговими послугами. Соціально-економічна ефективність роботи полягає у формуванні комунікаційних digital-інструментів для підвищення конверсій продажу.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: потрібно вдосконалити соціальні мережі компанії та розробити сайт, для забезпечення збільшеної конверсії з етапу перегляду товару до покупки товару.

У роботі використано такі методи досліджень: метод експертних оцінок (IFAS-аналіз при оцінці факторів внутрішнього середовища підприємства; EFAS-аналіз при оцінці факторів зовнішнього середовища підприємства); методи маркетингових досліджень (кабінетні дослідження; метод опитування); статистичні методи (частотний аналіз та аналіз спрягованості при аналізі результатів маркетингового дослідження); SWOT-аналіз при проведенні аналізу підприємства.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, DIGITAL-КОМУНІКАЦІЇ, МАРКЕТИНГ РЕКЛАМНИХ АГЕНЦІЙ, КОМУНІКАЦІЙНІ МОДЕЛІ

## ABSTRACT

Explanatory note: 82 pages, 30 pictures, 22 tables, 5 addition, 46 sources.

The qualification work analyzes the activities of the agency in the marketing services market. The internal environment of the enterprise, including its strengths and weaknesses, has been examined. A marketing study has been conducted to determine customer satisfaction with the company's marketing communications.

The object of the qualification work is the marketing communication policy of the enterprise, while the subject is the application of digital tools for implementing the communication strategy. The goal of the qualification work is to investigate the marketing communication policy of the enterprise and provide recommendations for improving digital interaction between consumers and the company in the marketing services market.

The defended positions include findings from the customer satisfaction study on communication channels, which led to recommendations for improving marketing digital communications. Specifically, enhancing social networks and developing a website to increase conversions.

Information on implementation (if available): The research results will be used by the "ВДАЛЮ" agency to improve the marketing communication policy of the enterprise. The results of the work can be utilized by companies engaged in marketing services. The socio-economic effectiveness of the work lies in the formation of communication digital tools to increase sales conversions.

Conclusions and proposals for the development of the development object: It is necessary to improve the company's social networks and develop a website to ensure increased conversion from the stage of viewing the product to purchasing the product.

The research used the following research methods: expert assessment method (IFAS analysis when evaluating factors in the internal environment of the enterprise; EFAS analysis when evaluating factors in the external environment of the enterprise); marketing research methods (desk research; survey method); statistical

methods (frequency analysis and correlation analysis when analyzing the results of marketing research); SWOT analysis when conducting an enterprise analysis.

**KEYWORDS:    MARKETING    COMMUNICATIONS,    DIGITAL  
COMMUNICATIONS,    MARKETING    ADVERTISING    AGENCIES,  
COMMUNICATION MODELS**

**ЗМІСТ**

|  |    |
|--|----|
| ВСТУП .....  | 8  |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ<br>МАРКЕТИНГОВИХ DIGITAL КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ..... | 10 |
| РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА .....  | 19 |
| 2.1 Дослідження внутрішнього середовища підприємства .....   | 19 |
| 2.2 Аналіз комплексу маркетингу агенції.....   | 26 |
| 2.3 Маркетингове дослідження медіа вподобань споживачів .....  | 34 |
| РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ DIGITAL-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА<br>.....   | 41 |
| 3.1 Аналіз зовнішнього середовища рекламної агенції «ВДАЛО» .....  | 41 |
| 3.2 Обґрунтування моделі digital-комунікацій підприємства.....   | 52 |
| 3.3 Формування рекомендацій щодо digital-комунікацій підприємства .....                                    | 57 |
| ВИСНОВКИ.....  | 69 |
| ДОДАТОК А.....   | 76 |
| ДОДАТОК Б .....  | 78 |
| ДОДАТОК В.....   | 80 |
| ДОДАТОК Г .....  | 81 |
| ДОДАТОК Д.....   | 82 |

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Маркетингова агенція ТОВ «ВДАЛО» була заснована в 2017 році. Агенція займається налаштуванням таргетованої та контекстної реклами. Зараз ці послуги набирають стрімкого попиту. Компанія має велику якість послуг та багато кейсів, але ще немає достатнього рівня комунікації та впізнаванності.

Тому буде доцільно оцінити внутрішнє та зовнішнє середовище, щоб виявити фактори, що впливають на підприємство, сформулювати маркетингову стратегію та маркетингові заходи, які принесуть компанії успіх та провести маркетингове дослідження.

*Об'єктом кваліфікаційної роботи* є маркетингова комунікаційна політика підприємства.

*Предметом кваліфікаційної роботи* є застосування digital-інструментів для реалізації комунікаційної стратегії.

*Метою кваліфікаційної роботи* є дослідження маркетингової комунікаційної політики підприємства та надання рекомендацій щодо покращення digital-взаємодії споживачів з підприємством на ринку маркетингових послуг.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- надати загальну характеристику підприємства;
- проаналізувати внутрішнє середовище підприємства;
- дослідити комплекс маркетингу підприємства;
- визначити стан та динаміку ринку маркетингових послуг на території України;
- розробити digital-комунікації для підприємства, задля підвищення лояльності до компанії та налагодження нових каналів комунікації.

В роботі були використані наступні методи: метод експертних оцінок (IFAS-аналіз при оцінці факторів внутрішнього середовища підприємства;

EFAS-аналіз при оцінці факторів зовнішнього середовища підприємства; багатокутник конкурентоспроможності при оцінці конкурентів); методи маркетингових досліджень (кабінетні дослідження; метод опитування); статистичні методи (частотний аналіз та аналіз спрягованості при аналізі результатів маркетингового дослідження).

*Положення, що захищаються.* Програма маркетингової комунікації підприємства, що сформована на основі результатів маркетингових досліджень щодо задоволеності клієнтами наявного рівня комунікації, яка сприяє підвищенню іміджу компанії, залученню нових клієнтів і збереженню наявних та, відповідно, зростанню конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз маркетингової діяльності підприємства на ринку товарів попереднього вибору показав доцільність проведення відповідних заходів з утримання наявних клієнтів активної бази та більшого залучення клієнтів пасивної бази.

*Сфера використання.* Сферою практичного використання результатів роботи є ТОВ «ВДАЛО» – агенція з надання маркетингових послуг в мережі інтернет.

*Апробація результатів.* Результати маркетингового дослідження, що увійшли до кваліфікаційної роботи, були апробовані та оприлюднені на всеукраїнській науково-практичній конференції «Фінансово-економічні механізми розвитку підприємництва: теоретичний та практичний аспекти»:

Пилипенко Г. М., Мостова В.О., Найда О.Д. Підходи до формування маркетингових стратегій сучасних підприємств Дніпро, 23-24 листопада 2023р. 41-42с.

Структура кваліфікаційної роботи містить в собі вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки.

# РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ DIGITAL КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

## 1.1 Маркетингові стратегії підприємства

Для того, щоб побудувати комунікаційну стратегію підприємства важливо визначити сутність поняття «стратегія». Серед існуючих визначень даного терміну найбільш поширеним є розуміння стратегії як плану дій для досягнення бажаних цілей в короткостроковій, середньостроковій і довгостроковій перспективі [1].

Основними завданнями стратегії є:

- стратегія допомагає підготувати організацію до майбутнього;
- стратегія допомагає відрізнити організацію від інших;
- стратегія дає організації певну стабільність;
- стратегія підтримує внутрішнє і зовнішнє узгодження;
- стратегія направляє дії організації [1].

Комунікаційні стратегії підприємства є складовою маркетингової стратегії – добре продуманого плану, який включає заходи для перетворення потенційних клієнтів в наявних та досягнення довгострокових і короткострокових цілей компанії. Це розуміння потреб споживачів, вибір каналів комунікації та розвиток конкурентної переваги [2].

До складових маркетингових стратегій входить визначена стратегічна діяльність в середовищі ринковому, управління витратами та комплекс маркетингових заходів (комплекс 4P). У маркетингових стратегіях, які розробляються для кожного окремого сегменту ринкового середовища, розглядаються як вже наявні, так і нові продукти, їх цінова політика та стратегії просування, включаючи етап перебування вже у кінцевого

споживача. Отже, важливо визначити, як маркетингові стратегії взаємодіють з можливостями та загрозами ринкового середовища.

Існують певні класифікації маркетингових стратегій, вони представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Класифікації маркетингових стратегій

| Класифікаційна ознака  | Види стратегій  |
|--|---|
| Залежно від терміну реалізації   | довгострокові<br>середньострокові<br>короткострокові  |
| Залежно від стратегії життєвого циклу товарів  | на стадії виведення товару на ринок<br>на стадії росту<br>на стадії насичення ринку<br>на стадії спаду  |
| Залежно від стану ринкового попиту   | конверсійного маркетингу<br>креативного маркетингу<br>стимулюючого маркетингу<br>розвиваючого маркетингу<br>синхромаркетингу<br>підтримуючого маркетингу<br>ремаркетингу<br>індивідуального маркетингу<br>протидіючого маркетингу |
| Залежно від загальноекономічного стану підприємства та його маркетингових спрямувань | виживання<br>стабілізації<br>ріст   |
| Залежно від елементів маркетинг-міксу  | товарна<br>цінова<br>збутова<br>комунікаційна   |
| Залежно від конкурентних переваг (за М. Портером)                                    | цінового лідерства<br>диференціації<br>фокусування (концентрації)   |
| Залежно від виду диференціації   | товарна<br>сервісна<br>іміджева<br>кадрова  |
| Залежно від конкурентних позицій підприємства та його маркетингових спрямувань       | ринкового лідера<br>челенджерів<br>послідовників<br>ринкової ніші   |

Продовження таблиці 1.1

|   |  |
|---|--|
| Залежно від позиціонування за матрицями БКГ та Мак-Кінсі  | розвитку<br>підтримування<br>збирання врожаю<br>елімінації   |
| Залежно від методу вибору цільового ринку                 | товарної спеціалізації<br>сегментної спеціалізації<br>односегментної концентрації<br>вибіркової спеціалізації<br>повного охоплення |
| Залежно від ступеня сегментації ринків збуту підприємства | недиференційованого маркетингу<br>диференційованого маркетингу<br>концентрованого маркетингу                                       |

Джерело: складено з різних наукових посібників [3, 4].

Основна мета маркетингової стратегії полягає в синхронізації маркетингових цілей фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використанні недоліків конкурентів та ефективному використанні конкурентних переваг.

До основних елементів маркетингової стратегії належать:

1. Визначення цільового ринку.
2. Позиціонування.
3. Товарна політика:
  - якість;
  - асортимент;
  - упаковка;
  - марка;
  - зручність у споживанні.
4. Цінова політика:
  - умови забезпечення єдиної цінової політики;
  - розмір знижок за каналами розподілу.
5. Система розподілу:
  - вибір каналів розподілу;
  - умови збуту;

- навчання торговельного персоналу;
- завдання торговельного персоналу.

#### 6. Маркетингові комунікації:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- мерчандайзинг;
- зв'язки з громадськістю.

#### 7. Гарантійне та післягарантійне обслуговування.

Залежно від елементів маркетинг-міксу стратегія, відповідно, може бути товарною, ціною, збутовою, комунікаційною.

Товарна стратегія охоплює комплекс заходів, в рамках яких один чи кілька товарів використовуються як ключові інструменти у виробничо-збутовій діяльності фірми. Іншими словами, це охоплює розроблення та ухвалення рішень з щодо створення та розміщення товарів на ринку підприємства.

При розробці товарної стратегії важливо:

- чітко визначити цілі виробництва, збуту та експорту на майбутнє, а також стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства;
- маючи глибоке розуміння ринку та характеру його вимог;
- свідомо використовувати можливості та ресурси на цей момент і в перспективі [5].

Цінова стратегія – це політика цін на довгострокову перспективу, яка є інструментом реалізації стратегічних цілей підприємства [6].

Існують 3 основні групи цілей стратегічного ціноутворення:

- ті, що базуються на збуті: максимізація обсягів збуту, збільшення частки ринку;
- на доході: максимізація прибутку, прибуток від інвестицій, швидке отримання готівкових грошей;

– на наявному положенні підприємства: забезпечення стабільності, створення сприятливого клімату [6].

Збутова стратегія – це рішення з формування та зміни збутових каналів, а також процесів фізичного переміщення товарів в часі та просторі в ринкових умовах. Це план, по якому буде рухатися фірма, у своєму прагненні досягти поставлених цілей.

Розробка стратегії збуту та реалізації продукту фірми передбачає:

- вибір типу каналу товаропросування;
- визначення чисельності персоналу та принципів побудови служби збуту (за географічною ознакою або за видами товарів);
- розробку системи добору, підготовки та стимулювання працівників служби збуту [7].

Комунікаційна стратегія – це комплекс заходів, спрямованих на формування попиту та просування бренду через спілкування та взаємодію з цільовою аудиторією. Ефективність маркетингової політики компанії залежить від її системності, добитися якої дозволяють заходи комплексного стратегічного планування [8].

Комунікаційна стратегія складається з трьох блоків: маркетинговий, креативний та медійний. Кожен з блоків відповідає за свою зону побудови стратегії.

Опрацювання маркетингового напрямку є першим етапом створення комунікаційної стратегії бренду. Процес розпочинається з аналізу цільової аудиторії, включаючи проведення опитувань, інтерв'ю, анкетувань та інші методи дослідження. Цей етап завершується розробкою унікальної торгової пропозиції. Внаслідок цього етапу представники бренду детально вивчають свою цільову аудиторію, встановлюють вподобання та формують список переваг продукту [8].

Маркетинговий блок комунікаційної стратегії включає такий перелік завдань:

1. Подання аудиторії конкретних переваг бренду та його продукту.
2. Розробка унікальної торгової пропозиції.
3. Відсторонення від конкурентів – виявлення способів виділитися на їх фоні та привернути увагу ЦА.
4. Заходи стимулювання лояльності клієнтів до бренду [8].

Отже, маркетингова частина відповідає за визначення унікальності, донесення цієї унікальності до аудиторії, визначення як відділитися від конкурентів та показати свої переваги, знайти канали стимулювання лояльності до бренду від її аудиторії.

Креативний блок дозволяє детально опрацювати образ бренду та встановити основу для ефективної взаємодії з компанією та її потенційними/наявними клієнтами. Основною метою креативного блоку є створення оригінальної ідеї, яка буде зрозумілою цільовій аудиторії та викличе у неї довіру. Завдання цього етапу включають:

1. Розробка елементів візуального образу бренду, таких як фірмовий стиль, брендбук, дизайн сайту/мобільного додатку тощо.
2. Обробка раціональних та емоційних компонентів бренду.
3. Підготовка комунікаційних повідомлень для різних сегментів цільової аудиторії, а також для всіх каналів та етапів просування, що використовуються [8].

Креативний блок комунікаційної стратегії закінчує візуалізацію образу бренду, сформованого на попередньому етапі. Він також відповідає за розробку контенту під повідомлення для всіх сегментів цільової аудиторії та різних каналів/етапів комунікаційної кампанії – це повний спектр заходів зі спілкування та взаємодії між брендом та його клієнтами.

І останнім блоком є медійний. Після розробки концепцій з маркетингового та креативного блоку, наступним кроком є урізноманітнення комунікаційних стратегій для медійного блоку. На цьому етапі потрібно обирати найбільш влучні канали просування: контекстна реклама, рекламні кампанії у соціальних мережах, SEO і інші. Медійний напрямок визначає

ефективні засоби комунікації між брендом та її клієнтами, такі як email/SMS-розсилки, месенджери, онлайн-чати, пуш-повідомлення та інші.

Ці три блоки дозволяють сформулювати комунікаційні моделі. Комунікаційні моделі створюються окремо під канал комунікації, цільову аудиторію та торгові переваги. Основними комунікаційними моделями є: AIDA, DIBABA, DAGMAR, ACCA, 4P [9].

Розглянемо детальніше основні та найчастіші комунікаційні моделі.

Комунікаційна модель AIDA складається з таких компонентів: A (attention), I (interest), D (desire), A (action). Кожен з цих етапів є окремим завданням маркетингу.

- A – привернення уваги. Цим етапом ми привертаємо увагу у споживача.
- I – на цьому етапі важливо викликати інтерес у споживача до товару чи послуги.
- D – цей етап передбачає, що інтерес викликає бажання дізнатися більше, придбати чи записати на консультацію
- A – завершальний етап спонукає споживача від бажання перейти до дії. Тут повинен бути заклик чи дія, яка покаже чи скаже, що клієнт має зробити: написати повідомлення, перейти на сайт, придбати товар на сайті.

Ця комунікаційна модель є прикладом класичної воронки продажів. Воронка продажів – це шлях, який проходить покупець з моменту, коли його зацікавив продукт до моменту здійснення покупки [10].

Види воронок:

- воронка для лідогенерації;
- воронка-опитувальник;
- воронка для підвищення продажів;
- воронка для перехресних продажів;
- воронка для запуску продукту;

- воронка для просування безкоштовних консультацій та онлайн-заходів;
- воронка в якості лід-магніту;
- воронка «пропозиція дня»;
- воронка-скасування [10].

Завдання воронки продажів [11]:

1. Структуризація процесу.
2. Виявлення слабких місць у процесі продажу.
3. Оптимізація конверсії.
4. Покращення ефективності роботи.
5. Планування та прогнозування.

Приклад класичної воронки продажів можна розглянути на рисунку 1.1.

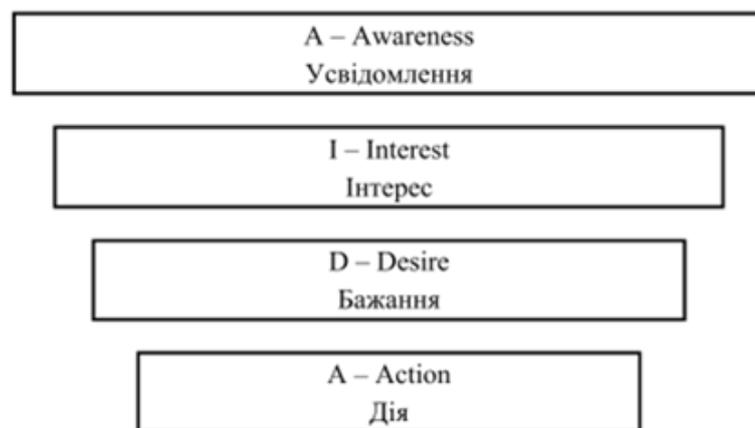


Рисунок 1.1 – Класична воронка продажів

Далі розглянемо комунікаційну модель 4P. Вона містить в собі такі складові:

- P (picture, візуальний образ);
- P (promise, обіцянка);
- P (prove, підтвердження);
- P (push, поштовх/стимул).

Ця модель хоч і має назву схожу на маркетинг-мікс, проте з елементів комплексу, ця модель відповідає саме за етап просування та комунікацію.

Тож, при правильному проходженні блоків комунікаційної стратегії та правильному виборі комунікаційної моделі, виходить воронка продажів, що принесе саме той результат, який буде закладено в мету комунікаційної стратегії.

## РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА

### 2.1 Дослідження внутрішнього середовища підприємства

Агенція ВДАЛО Digital була заснована 13 жовтня 2017 року. Її власником є Роман Мулявка – український підприємець та засновник багатьох стартапів, які надалі стали видатними бізнесами.

Агенція надає своїм клієнтам такі послуги:

- налаштування контекстної реклами;
- налаштування таргетованої реклами;
- налаштування реклами в Tik-tok;
- одноразові консультації для бізнесів.

За час роботи агенції вона працювала з понад 600 бізнесами та має досвід роботи в 50 різних нішах.

Основний вид економічної діяльності агенції – 63.12 Веб-портали. Також є додаткові види економічної діяльності, що зазначені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Додаткові види економічної діяльності агенції [12]

|       |   |
|-------|---|
| 73.20 | Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки                        |
| 73.11 | Рекламні агентства  |
| 63.99 | Надання інших інформаційних послуг  |
| 63.91 | Діяльність інформаційних агентств   |
| 63.11 | Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність |
| 62.09 | Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем              |
| 62.03 | Діяльність із керування комп'ютерним устаткуванням                                  |
| 62.02 | Консультавання з питань інформатизації  |
| 62.01 | Комп'ютерне програмування   |
| 58.29 | Видання іншого програмного забезпечення   |

Наразі в компанії працює 28 осіб та є 67 наявних проєктів. Організаційна структура компанії є лінійною та наведена на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура агенції

В агенції є CEO, який здійснює керування чотирма відділами: відділом продажів, відділом проєктних менеджерів та відділами контекстної та таргетованої реклами, або ще ці відділи називають – відділ виробництва. Також є окремі позиції, які напряду підпорядковуються CEO: асистент CEO, фінансист та дизайнери. Кожен з керівників має в керуванні своїх менеджерів та спеціалістів.

*Місія підприємства* – надавати ефективні послуги маркетингу компаніям, які хочуть зростати. Оцінимо визначену місію за допомогою таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Оцінка місії «ВДАЛО»

|  | Критерій  | Оцінка |
|--|---|--------|
| Місія підприємства «ВДАЛО» – Надавати ефективні послуги маркетингу компаніям, які хочуть зростати. | Дає відповідь на запитання: Яким чином ми робимо життя покупця краще?     | 3      |
|  | Будується на відмінностях від конкурентів                                 | 3      |
|  | Має в собі всі сильні сторони послуги агенції                             | 3      |
|  | Основний посыл однозначний і зрозумілий, її можна передати своїми словами | 5      |
|  | Швидко запам'ятовується   | 5      |

## Продовження таблиці 2.2

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | Відповідає тому, що насправді робить наша послуга та агенція | 5 |
|  | Закладені вигоди, які важливі для цільової аудиторії         | 3 |

За аналізом, що проведено згідно з таблицею 2.2, можна зробити висновок, що місія розроблена вдало. Місія легко запам'ятовується та несе глибокий сенс, оскільки компанія дійсно готова працювати лише з тими, хто готовий зростати та змінювати бізнес на краще. Коли клієнти не працюють над своїм бізнесом – агенція їм не допоможе.

Цільовими споживачами агенції є всі бізнеси, які не підпадають під фільтр клієнтів. Агенція готова працювати зі всіма, але має перелік параметрів, з ким вона не працює.

Ці фільтраційні параметри:

- це не новий бізнес, не стартап;
- рекламний бюджет компанії понад 2000\$;
- бізнес має гарно оформленні посадкові сторінки;
- на США, Канаду, Європу рекламний бюджет понад 5000\$;
- заборонені теми для показу в рекламі: алкоголь, тютюнові вироби, азартні ігри.

Аналізуємо економічні показники підприємства. Для цього беремо дані за три роки, що поділені на квартали – по пів року. Для аналізу були обрані наступні показники: прибуток, витрати, чистий прибуток, кількість проектів, середній чек за проекти та ліквідність продажу.

Таблиця 2.3 – Економічні показники підприємства «ВДАЛЮ»

| Фактор/проміжок часу, квартал | 2020 рік |    | 2021 рік |       |       |       | 2022 рік |    |       |       | 2023 рік |      |
|-------------------------------|----------|----|----------|-------|-------|-------|----------|----|-------|-------|----------|------|
|                               | 3        | 4  | 1        | 2     | 3     | 4     | 1        | 2  | 3     | 4     | 1        | 2    |
| Дохід, тис. грн               | 33       | 60 | 90       | 103,5 | 112,5 | 148,5 | 320      | 50 | 219,6 | 600,2 | 969,9    | 1207 |
| Витрати, тис. грн             | 22       | 30 | 60       | 69    | 75    | 99    | 160      | 25 | 120   | 328   | 530      | 660  |

## Продовження таблиці 2.3

|                                |    |    |    |      |      |      |     |    |      |       |       |       |
|--------------------------------|----|----|----|------|------|------|-----|----|------|-------|-------|-------|
| Прибуток, тис. грн             | 11 | 30 | 30 | 34,5 | 37,5 | 49,5 | 160 | 25 | 99,6 | 272,2 | 439,9 | 547,8 |
| Кількість проєктів             | 11 | 15 | 20 | 23   | 25   | 33   | 40  | 5  | 15   | 41    | 53    | 66    |
| Середній чек агенції, тис. грн | 3  | 4  | 4  | 4,5  | 4,5  | 4,5  | 8   | 10 | 14,6 | 14,6  | 18,3  | 18,3  |
| Ліквідність, %                 | 33 | 50 | 33 | 33   | 33   | 33   | 50  | 50 | 45   | 45    | 45    | 45    |

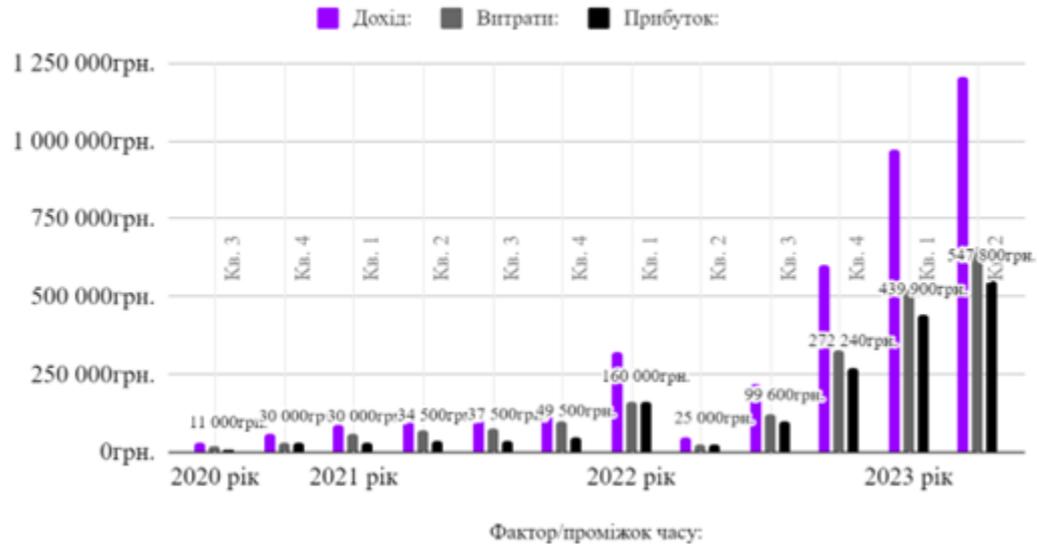


Рисунок 2.2 – Дохід, витрати та прибуток агенції за 2020-2023 рр.

На рисунку 2.2 можна побачити, що з кожним кварталом доходи та прибуток підприємства зростають, а разом з ними зростають і витрати, однак меншими темпами, ніж дохід. Про це говорять показники рентабельності продажів, які демонструють тенденцію до зростання, за виключенням незначного їх зниження (5%), починаючи з третього кварталу 2022 року. Цей період припадає на початок військових дій на території нашої країни, що на деякий час призупинило реалізацію проєктів. На рис. 2.3 продемонстровано, що кількість проєктів стабільно зростала кожного кварталу, але саме з моменту повномасштабного вторгнення агенція залишилася майже без проєктів, бо всі клієнти стали на паузу через те, що ніхто не розумів як діяти.

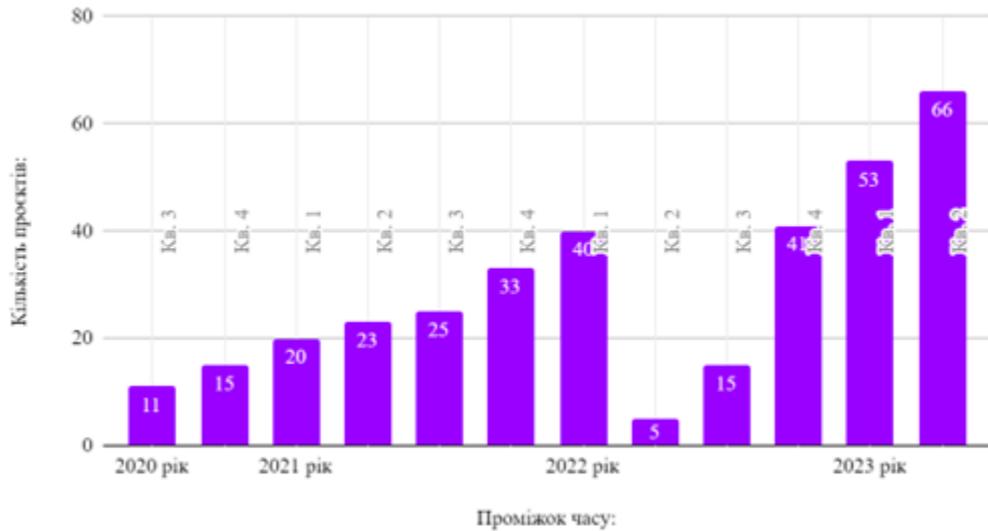


Рисунок 2.3 – Динаміка росту проєктів за 2020-2023 рр.

Аналіз динаміки росту та приросту доходу, яка представлена на рисунку 2.4, у порівнянні з динамікою витрат (рисунку 2.5) дозволяє пересвідчитись у раніше виявлених тенденцій зміни цих показників в одному напрямку.

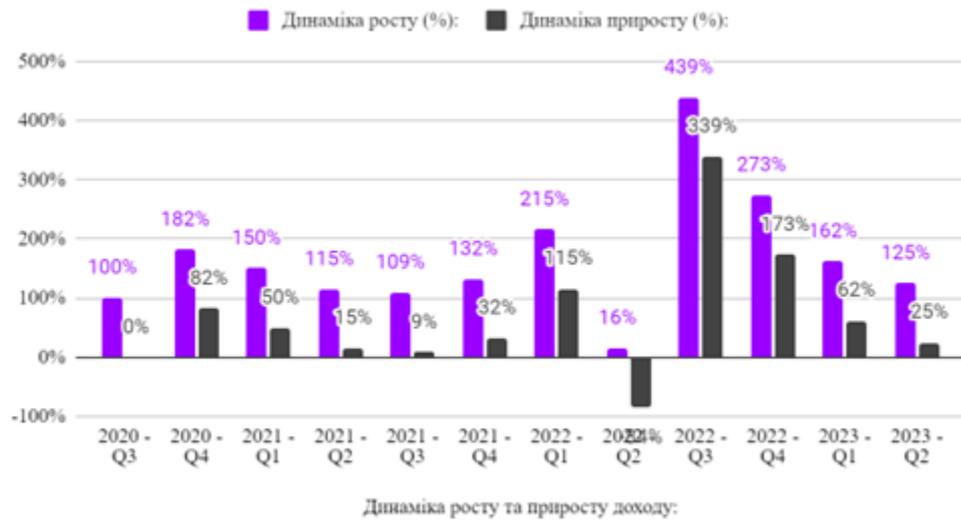


Рисунок 2.4 – Динаміка росту та приросту доходу за 2020-2023 рр.

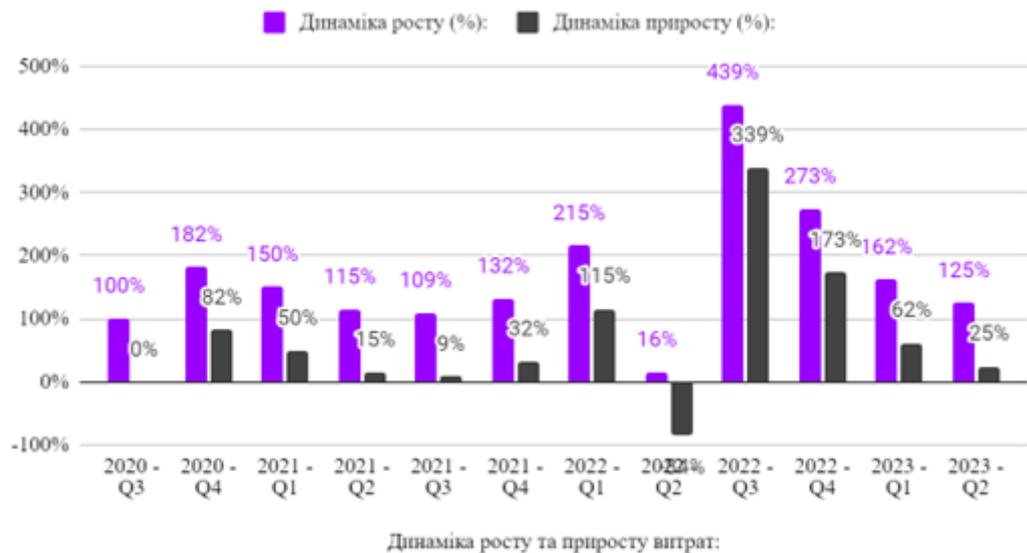


Рисунок 2.5 – Динаміка росту та приросту витрат за 2020-2023 рр.

Причинами такого явища є залучення більшої кількості трудових ресурсів для виконання більшого обсягу проектів, збільшення операційних витрат. Також дохід працівників зростає відповідно до росту чека, оскільки заробітна плата нараховується як відсоток від нього. Динаміка росту середнього чека за 2020-2023 рр. представлена на рисунку 2.6.

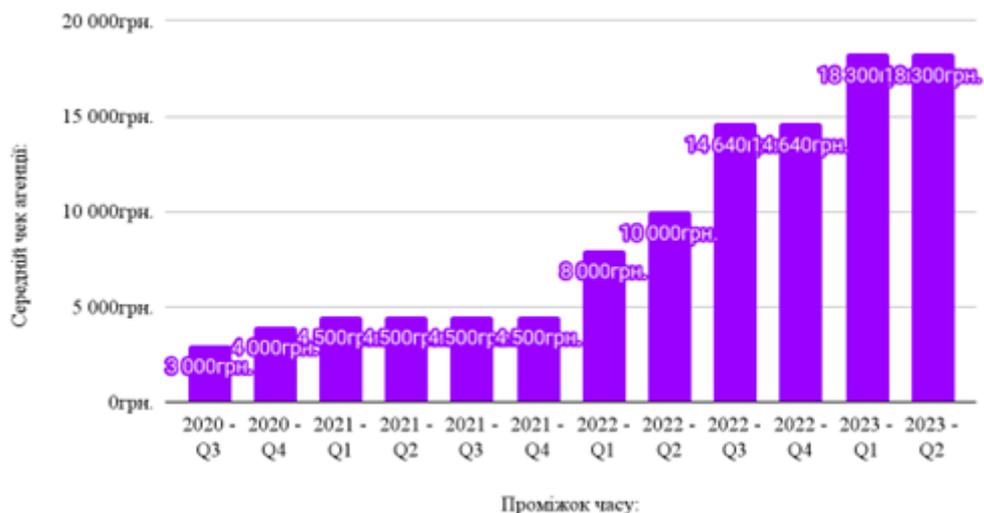


Рисунок 2.6 – Динаміка росту середнього чека за 2020-2023 рр.

Компанія відчуває на собі вплив фактора сезонності, але не значний. Зараз агенція знаходиться на постійному етапі зростання, тому сезонність

розвивається. Компанія зростає шляхом підвищення вартості послуг та залучення більшої кількості проєктів.

Також можемо бачити, що в другому кварталі 2022 році агенція зазнала значного занепаду. Єдине, що рятувало, якщо немає проєктів, то немає кому і за що платити заробітну плату, оскільки ставки немає. Всі проєкти зупинили свою діяльність та було 0 активних проєктів з кінця лютого і до початку травня. Все це відбулося через невизначеність на фоні повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року.

Також прорахували ліквідність роботи агенції протягом 2020-2023 року. На рисунку 2.7 можна побачити, що вона має свою динаміку. В першому та другому кварталі 2022 року ліквідність складала 50%, що на 17% більше ніж в 2021 році. Але потім вона впала на 5% і стала 45%. Рентабельність 50% є більш кращою для агенції, проте є мета дійти до рентабельності 60%. Тому наразі прибутковість є, але недостатня.

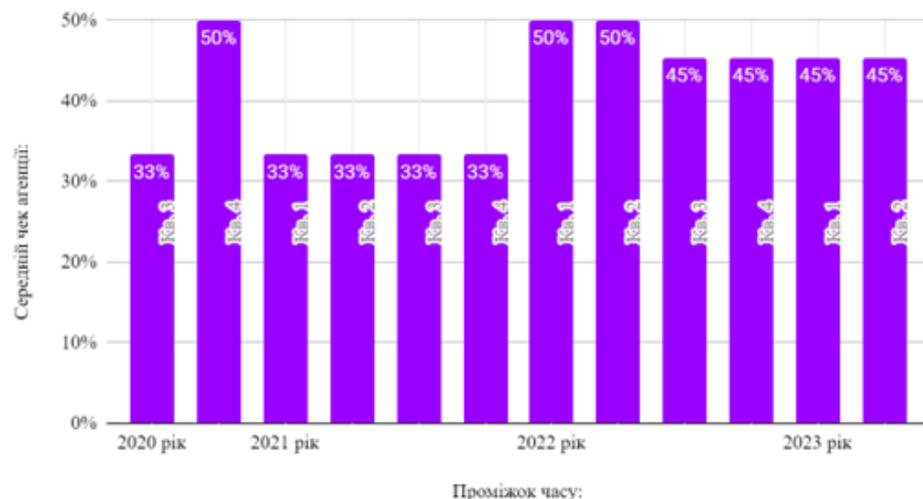


Рисунок 2.7 – Ліквідність роботи агенції 2020-2023 рр.

Причини, що не дозволяють отримувати більшу ліквідність:

– Затримка платежів від клієнтів: один з основних факторів, що може впливати на ліквідність, – це затримка платежів від клієнтів. Якщо клієнти не оплачують рахунки вчасно, це може призвести до недостатньої готівки для ведення операцій.

– Завищені витрати: рекламна галузь вимагає великих інвестицій в ресурси, рекламу та технології. Завищені витрати можуть знизити ліквідність, особливо, якщо вони не ефективно контролюються.

– Незадовільна структура доходів: рекламна агенція може залежати від декількох великих клієнтів. Коли дохід нерівномірний, це може ускладнити управління ліквідністю.

## 2.2 Аналіз комплексу маркетингу агенції

Аналіз маркетингу рекламної агенції відбувався на основі класичних складових 4P: місце, ціна, розподіл, просування. Аналіз за 4P наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Аналіз агенції за 4P

| Елементи маркетинг-міксу | Що входить  | Оцінка агенції   |
|--------------------------|---|--|
| Price                    | прейскуранти, знижки, умови платежу тощо;   | Вартість послуг за останні півроку 500\$/місяць. Часто можуть бути знижки, якщо клієнт сплачує більш ніж 1 місяць за раз. Також є можливість сплачувати 50% на старті і 50% через 2 тижні після запуску реклами. |
| Product                  | упаковка, асортимент, післяпродажне обслуговування, сервіс, можливість повернення, обміну тощо; | Клієнту надається сильне відчуття турботи та високий рівень сервісу. Є допомога з налаштуванням навіть після завершення співпраці. Є можливість повернути кошти за рекламні дні, які не були використані.        |
| Place                    | канали розподілу (збуту), посередники рівні збуту, форма релізу, розміщення.                    | Канали збуту послуг - сайт агенції, соціальні мережі. Також є партнери, через яких ми можемо залучати більше клієнтів.   |

## Продовження таблиці 2.4

|            |   |  |
|------------|---|--|
| Promoution | зв'язок з громадськістю, реклама, виставки, персональний продаж, стимулювання збуту, PR, метод прямого продажу та ін. | Використовують таргетовану рекламу в Facebook, Instagram та TikTok, також починають тестувати контекстну рекламу в гуглі. Але найдієвний метод залучення клієнтів - партнерська програма. З неї приходить 60% клієнтів. Також активно приймають участь в конференціях як партнери або спікери. Зараз у агенції є сайт, але він незадовільний. Також є Instagram, який потребує роботи над ним. |
|------------|---|--|

Ціна в агенції ВДАЛО є конкурентною серед інших агенцій. Вона не є найнижчою, але серед агенцій свого рівня, ціна прийнятна і цілком обґрунтована через відмінності агенції від інших на рівні сервісу.

Дані представлені у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Середня вартість послуг в маркетингових агенціях

| Агенція      | Вартість послуг, дол. |
|--------------|-----------------------|
| ВДАЛО        | 500                   |
| PERSHE       | 400                   |
| Promodo      | 800                   |
| Ludi Digital | 600                   |

На рисунку 2.8 зображено різницю в вартості послуг за місяць роботи.

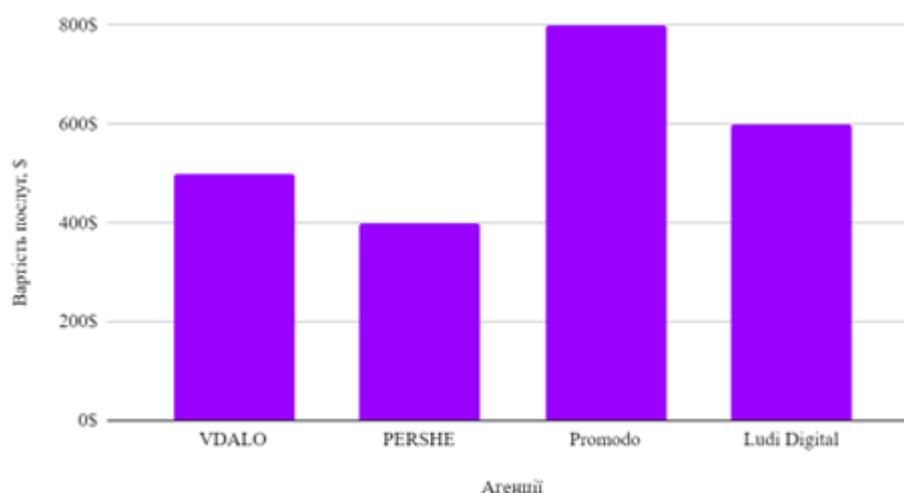


Рисунок 2.8 – Середня вартість маркетингових послуг

Така ціна обумовлена тим, що агенція має конкурентні переваги серед агенцій, що мають меншу ціну та не достатньо медійні, щоб ставити ціну як у тих агенцій, у яких вартість вище.

Агенція «ВДАЛО» не впроваджує акцій та спеціальних знижок. Але є знижка при оплаті на декілька місяців одразу. Для клієнтів існує декілька варіантів оплати:

- Повна оплата перед початком роботи.
- Оплата 50% на початку роботи та 50% після закінчення місяця роботи.
- Для партнерів є персональні умови зі знижками.

*Product* – в агенції «ВДАЛО» є постійні три послуги: таргетована реклама, контекстна реклама, Tik-tok реклама.

Але водночас постійно йде вивчення нових тенденцій на ринку, щоб робити нові послуги та розширювати їх спектр, для залучення більшої кількості проєктів.

Для визначення асортиментної стратегії та аналізу послуг підприємства було обрано матрицю БКГ.

Вона найбільш точно показує на якій стадії життєвого циклу знаходиться послуга, які потрібно відкинути послуги, а які заслуговують додаткового інвестування в форматі збільшеної реклами.

Дані для побудування матриці БКГ взяті за 3-4 квартал 2022 року та 1-2 квартал 2023 року представлені у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Дані для побудови матриці БКГ

| Товар               | Обсяги продажу, тис. грн | Обсяги продажу найсильнішого конкурента, тис. грн | Річні темпи росту, % | Частка ринку |
|---------------------|--------------------------|---|----------------------|--------------|
| Таргетована реклама | 1498770                  | 1993364   | 1,4                  | 0,75         |
| Контекстна реклама  | 1049139                  | 1290441   | 1,22                 | 0,81         |
| Tik-tok реклама     | 449631                   | 539557  | 2,65                 | 0,83         |

На основі даних з таблиці 2.6 побудовано матрицю БКГ, що зображено на рисунку 2.9.



Рисунок 2.9 – Матриця БКГ

Аналізуючи рисунок 2.9, можна побачити, що послуги розділилися в різні категорії.

1. «Зірки». До цієї групи увійшла реклама в Тік-Ток.

Ця послуга має високий темп росту та високу відносно конкурентів частку ринку. Це відбувається через те, що ця послуга з'явилася нещодавно. *Зірки* – це те, що приносить компанії найбільший дохід та рентабельність інвестицій. Але, окрім того, що ця послуга приносить багато грошей, але й потребує значних інвестицій, тому його маржинальність невисока. Ця категорія вимагає сконцентруватись на тому, щоб не тільки зберегти частку ринку, а й збільшувати її.

2. «Дійні корови». До цієї категорії потрапили такі послуги:

- контекстна реклама;
- таргетована реклама.

Послуги в цій категорії повільно зростають в об'ємах продажів, але мають високу частку ринку. Вони приносять стабільний потік грошей, але не

потребують значних інвестицій. Варто слідити, щоб вони не втрачали своїх обсягів і агенція не лишилася свого стабільного прибутку.

*Place* – кампанія займається в основному онлайн-продажами. Є етапи, які проходить клієнт разом з менеджером, перш ніж розпочати роботу.

Етапи заведення клієнта на співпрацю:

- клієнт залишає заявку;
- відбувається перша зустріч;
- на основі дзвінка формується комерційна пропозиція;
- на другому дзвінку відбувається презентація комерційної пропозиції;
- підписання договору;
- початок роботи з клієнтом.

*Promotion* – кампанія має багато каналів залучення клієнтів, але немає чіткої комунікаційної стратегії по кожному з джерел.

Основні канали комунікації:

- таргетована реклама;
- таргетована реклама на акаунтах інфлюенсерів;
- партнерська програма;
- реклама в телеграм каналах та діджитал виданнях;
- участь на конференціях;
- бізнес-клуби.

Маркетингова комунікація поки що будується та тестується. Але агенція має дуже вигідну партнерську програму, яка дає змогу через них приводити дуже багато клієнтів. Суть партнерської програми в тому, що агенція виплачує 50% від чека за кожного клієнта, що прийшов від партнера.

Також агенція має сайт, але він вже має застарілий дизайн та погану оптимізацію. Через це контекстна реклама дає погані результати.

| ПОКАЗАТЕЛИ   |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>First Contentful Paint<br/><b>1,1 сек.</b></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Largest Contentful Paint<br/><b>2,7 сек.</b></li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Total Blocking Time<br/><b>270 мс</b></li> </ul>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Cumulative Layout Shift<br/><b>0.016</b></li> </ul>     |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Speed Index<br/><b>1,7 сек.</b></li> </ul>            |  |

Рисунок 2.10 – Аналіз сайту на сервісі PageSpeed Insights [13]

Також ефективним каналом комунікації та залучення клієнтів є таргетована реклама. Через неї приходить 30% лідів, що в загальному надходять до агенції. Але, інстаграм профіль агенції недопрацьований в плані візуалу та системності в постингу контенту.



Рисунок 2.11 – Приклад креативу для таргетованої реклами

Діяльність компанії в сфері маркетингу зараз на стадії активного розвитку. Агенція тестує нові засоби просування та залучення нових клієнтів. Компанія намагається усіма засобами обійти конкурентів, але програє внаслідок поганої оптимізації сайту та проблемами з веденням сторінок в соціальних мережах.

Агенція повинна забезпечити формування ефективної комунікаційної політики, а саме переробити сайт, на який буде налаштовувати контекстну/таргетовану рекламу, надалі брати участь в конференціях, майстер-класах та семінарах, де є наша цільова аудиторія: потенційні партнери або підприємці, яким ми можемо налаштовувати рекламу.

Далі для аналізу внутрішнього середовища було проведено IFAS-аналіз. Він передбачає аналіз сильних та слабких сторін компанії. Ці сильні та слабкі сторони занесені до таблиці 2.7 та наділені зваженою оцінкою.

На основі цих оцінок можна оцінити в якому стані знаходиться агенція та розробити управлінську та маркетингову проблему, які надалі зможе вирішити керівництво компанії.

Для цього обираємо експертів для оцінки вагомості факторів:

1. CEO агенції – Шепет Юрій Іванович.
2. Team Lead Project відділу – Найда Олена Дмитрівна.
3. Team Lead Target відділу – Мирний Даніл Олександрович.

Сильними сторонами, що впливають на внутрішнє середовище агенцію являються:

– Досвідчені ТОП-менеджери – вони якісно надають послуги клієнтам агенції, завдяки яким клієнти стають задоволеними та платять гроші. Досвідченість закріплюється тим, що всі працівники приходять в агенцію вже з досвідом та постійно проходять навчання.

– Сильний бренд та репутація – агенція на ринку вже 6 років. За цей час вона отримала достатньо успішних кейсів, щоб отримати гарну репутацію. Це дає можливість на базі своєї репутації отримувати нових клієнтів.

– Мають досвід роботи з понад 600 нішами – великий досвід дає змогу працювати з новими клієнтами більш впевнено.

– Відмінний клієнтський сервіс – агенція проводить внутрішню оцінку NPS, середня оцінка сервісу 8,9 бала. Гарний сервіс вибудовує систему

розвитку такого каналу залучення клієнтів, як сарафанне радіо. До слабких сторін відносять:

- Погана оптимізація сайту – візуальна складова та швидкість завантаження напряму впливають на швидкість прийняття рішення. Не оптимізований дизайн та низька швидкість роблять низьку конверсію з перегляду сайту до залишення заявки.
- Слабкий візуальний рівень соціальних мереж – це також напряму впливає на клікабельність та на конверсійність реклами.
- Залежність від клієнтів – якщо клієнти мають слабку купівельну спроможність, або залежні від сезонності, то вони можуть переставати користуватися послугами агенції. А це напряму впливає на прибуток агенції.
- Не стабільність рекламних кампаній – нововведення в оптимізації рекламних кампаній приводить до того, що рекламні кабінети дають збої, що несе за собою погані результати клієнтам агенції, а тим самим відсутність прибутку і клієнтам, і агенції.

Таблиця 2.7 – IFAS-аналіз компанії «ВДАЛО»

| Фактор                                     | Вага | Оцінка | Зважена оцінка |
|--|------|--------|----------------|
| <b>Сильні сторони</b>                      |      |        |                |
| Досвідчені ТОП-менеджери                   | 0,12 | 4      | 0,48           |
| Сильний бренд та репутація                 | 0,11 | 4      | 0,44           |
| Мають досвід роботи з понад 600 нішами     | 0,11 | 3      | 0,33           |
| Відмінний клієнтський сервіс               | 0,16 | 5      | 0,8            |
| Усього                                     | 0,5  |        | 2,05           |
| <b>Слабкі сторони</b>                      |      |        |                |
| Погана оптимізація сайту                   | 0,12 | -5     | -0,6           |
| Слабкий візуальний рівень соціальних мереж | 0,14 | -3     | -0,42          |
| Залежність від клієнтів                    | 0,14 | -4     | -0,56          |
| Не стабільність рекламних кампаній         | 0,1  | -3     | -0,3           |
| Усього                                     | 0,5  |        | -1,88          |
| Висновок                                   | 1    |        | 0,17           |

Виходячи з даних таблиці та розрахунків, можна побачити, що слабкі та сильні сторони майже в однаковій мірі впливають на агенцію, а саме – на її розвиток та діяльність.

Виходячи з даних IFAS-аналізу формуємо управлінську та маркетингову проблему:

*Управлінська проблема* – яким чином збільшити кількість клієнтів для ще більшого підвищення прибутковості агенції?

*Маркетингова проблема* – як покращити рівень комунікації між агенцією та клієнтами? Які сильні сторони компанії допоможуть досягти цієї мети?

### **2.3 Маркетингове дослідження медіа вподобань споживачів**

Відносини між компанією та клієнтами – один із найважливіших аспектів для побудови довгострокової співпраці. Тому для визначення якості комунікації та рівня задоволеності клієнтів варто провести маркетингове дослідження. Сучасний світ вимагає від компаній бути різноманітними, розуміти очікування та бажання своїх клієнтів, поважати їхні погляди.

Основною метою дослідження є виявлення найбільш зручних для клієнтів каналів комунікацій та ефективних способів замовлення ними консультацій в агенції. У результаті проведення маркетингового дослідження очікується отримання інформації про те, як клієнтам зручніше взаємодіяти з рекламною агенцією, а також розуміння того, чи потрібно їй покращувати або змінювати канали комунікації.

Дослідження проводиться серед існуючих клієнтів компанії, які вже мають досвід комунікації з агенцією та можуть об'єктивно оцінити взаємодію з нею. Наразі агенція працює з 67 проектами, проте опитуванням було охоплено власників та керівників 40 проектів. Останні є суб'єктами, що безпосередньо приймають рішення про придбання послуг агенції, а отже,

розуміння їхньої мотивації та факторів, що впливають на вибір, є важливою інформацією для розбудови ефективних комунікаційних стратегій.

За якісним складом вибірка охоплювала жінок, віком від 21 до 45 років, які є власницями невеличких магазинів та салонів краси, найманими працівниками, що працюють на посадах маркетологів в стоматологічних клініках та фармакологічних фірмах. Ніші, з якими найчастіше працює ця категорія респондентів – це медична, інсташопи, beauty-сфера, нерухомість. Ще однією складовою представників вибірки стали чоловіки, віком від 36 до 45 років, яку є власниками автомобільних сервісів і приватних клінік, а також директори відділів маркетингу та експерти в навчальних центрах. Ніші, з якими працюють вказані респонденти: медична сфера, автомобільний сервіс, інфобізнес.

Методом маркетингового дослідження є опитування за допомогою анкети. Для проведення опитування була розроблена анкета в Google Forms, яка складається з шести питань закритого типу, при відповіді на які клієнти мали обрати одну із запропонованих відповідей або надати оцінку, виходячи із шкали від 1 до 5 балів. Коефіцієнт відгуку становив 59,7%.

Пошукові питання:

1. Оцінити, чи зручно було клієнтам комунікувати з агенцією?
2. Дізнатися, чи потрібно додавати новий канал комунікації?
3. Виявити, які канали комунікації для клієнтів виявилися найзручнішими під час вибору підрядника?

Задачі маркетингового дослідження:

- оцінити рівень задоволеності клієнтів під час комунікації з представниками агенції;
- виявити, які канали комунікації виявились для клієнтів найбільш зручними під час спілкування з представниками агенції.

Гіпотезами маркетингового дослідження є наступні:

1. Для більш зручної та успішної комунікації між агенцією та клієнтами варто оновити дизайн сайту та зробити сторінку соціальної мережі Інстаграм більш інформативною.

2. Клієнтам агенції більш зручно комунікувати в соціальних мережах та отримувати інформацію через сайт.

Після розробки анкети всі дані занесені до таблиці MS «Excel» з кодуванням (рисунок 2.12), де q – питання, а цифра – номер питання.

|    | A      | B   | C    | D    | E    | F    | G    | H    | I    | J    | K    | L    | M    | N    | O    | P    | Q    | R    | S    | T    | U    | V    | W    | X    | Y    |   |
|----|--------|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|---|
| 1  | и_гесп | q1  | q2_1 | q2_2 | q2_3 | q2_4 | q2_5 | q2_6 | q3_1 | q3_2 | q3_3 | q3_4 | q3_5 | q4_1 | q4_2 | q4_3 | q4_4 | q4_5 | q4_6 | q5_1 | q5_2 | q5_3 | q5_4 | q6_1 | q6_2 |   |
| 2  | 1      | NDA | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    |   |
| 3  | 2      | NDA | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 1    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 1    | 0    | 0    | 1    | 1 |
| 4  | 3      | NDA | 0    | 1    | 0    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 1    | 0    | 1    | 0    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0 |
| 5  | 4      | NDA | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    | 1    | 0    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    | 1    | 1    | 0 |
| 6  | 5      | NDA | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 1    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0 |
| 7  | 6      | NDA | 0    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    | 1    | 1    | 0    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    | 1    | 1    | 0 |
| 8  | 7      | NDA | 0    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    | 0    | 1 |
| 9  | 8      | NDA | 1    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    | 1    | 0    | 1    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    | 0    | 1    | 1    | 0 |
| 10 | 9      | NDA | 1    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    | 1    | 1    | 1    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    | 1    | 1    | 0 |
| 11 | 10     | NDA | 0    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    | 1    | 1    | 0    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    | 1    | 1    | 0 |
| 12 | 11     | NDA | 1    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 1    | 0    | 1    | 0    | 1    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 1    | 0    | 1    | 1    | 1 |
| 13 | 12     | NDA | 1    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 1    | 1    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0 |
| 14 | 13     | NDA | 0    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0 |
| 15 | 14     | NDA | 0    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    | 1    | 1    | 0    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    | 1    | 1    | 0 |
| 16 | 15     | NDA | 0    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0 |
| 17 | 16     | NDA | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 1    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0 |
| 18 | 17     | NDA | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0 |
| 19 | 18     | NDA | 1    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 1    | 1    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0 |
| 20 | 19     | NDA | 0    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0 |
| 21 | 20     | NDA | 1    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 1    | 1    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0 |
| 22 | 21     | NDA | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 1    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0 |
| 23 | 22     | NDA | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 1    | 0    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 1    | 0    | 1 |
| 24 | 23     | NDA | 0    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    | 1    | 1    | 0 |
| 25 | 24     | NDA | 0    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 1    | 0    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0 |
| 26 | 25     | NDA | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 1    | 1    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0 |

Рисунок 2.12 – Таблиця з кодуванням всіх відповідей респондентів

### Частотний аналіз

Питання №1 «Назва проєкту, який Ви реалізовували з нашою агенцією» було розроблено для того, щоб визначити які клієнти пройшли опитування, а які – ні. Оскільки тим, що ще не пройшли можна нагадати про себе та важливість цього опитування. Проте, назва проєктів під NDA. NDA – договір про нерозголошення окремої інформації [14].

Питання №2: «Через який канал комунікації Ви обрали нашу агенцію для отримання послуг?» потрібне для того, щоб визначити, через які канали до нас заходять саме клієнти, а не просто приходять ліди. Оскільки не всі канали мають однакову ефективність.



Рисунок 2.13 – Канали комунікації, з яких приходять клієнти

На рис. 2.13 видно, що найчастіше клієнти приходять з таких каналів як фриланс біржі, бізнес-клуби та рекомендації від знайомих. Отже, треба більше уваги приділити саме цим каналам, оскільки там не просто ліди, а саме клієнти.

Питання №3: «Оцініть за шкалою від 1 до 5 рівень зручності комунікації з агенцією» розглядається для того, аби зрозуміти, наскільки зручно було клієнтам комунікувати з агенції і визначити, все добре чи варто покращувати.

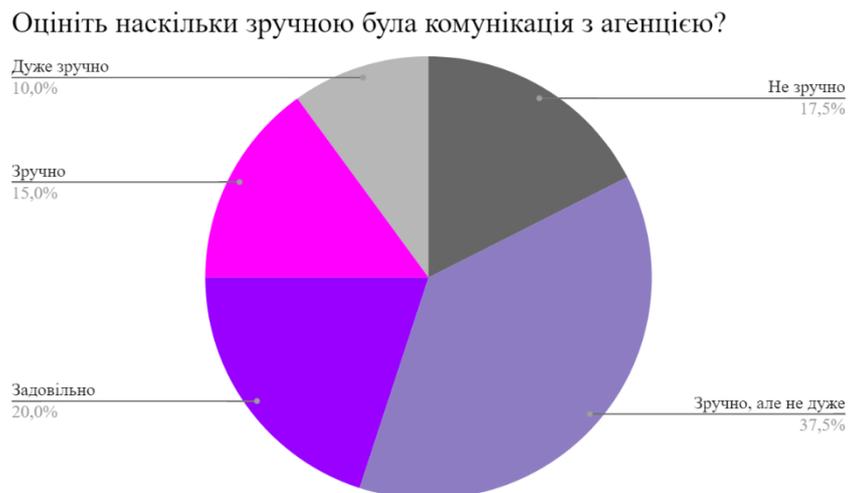


Рисунок 2.14 – Оцінка комунікації між клієнтом та агенцією

За аналізом рис. 2.14 видно, що лише 25% клієнтам було зручно комунікувати з агенцією. 55% клієнтам було не зручно, тож варто змінювати підходи до комунікації.

Питання №4: «Через який канал Вам було б зручніше здійснювати комунікацію?» потрібне для визначення, які канали були би зручними для клієнтів. Це приверне увагу агенції саме до цього каналу та дасть можливість отримати більше клієнтів з цих каналів, за допомогою їх покращення.

Через який канал вам було б зручніше здійснювати комунікацію?

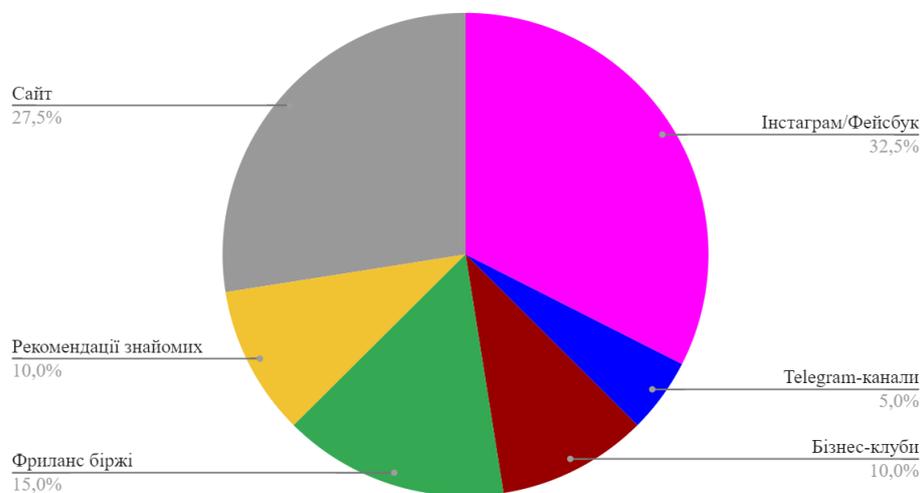


Рисунок 2.15 – Канали комунікації, які були б зручними для клієнтів

За результатами опитування видно, що для клієнтів більш зручними були би такі канали комунікації, як сайт та соціальні мережі. Отже, потрібно впровадити комунікацію через сайт та працювати саме з цими каналами комунікації.

Питання №5: «Чи є певні аспекти, які ви хочете покращити у комунікації з агенцією?» потрібне для визначення параметрів, які варто покращити задля збільшення кількості клієнтів. Наприклад, додати більше інформації про компанію, послугу чи кейси.

Чи є певні аспекти, які ви хочете покращити у комунікації з агенцією?

- Додати більше інф-ції про послуги
- Додати більше інф-ції про команду
- Розширити кількість месенджерів для спілкування

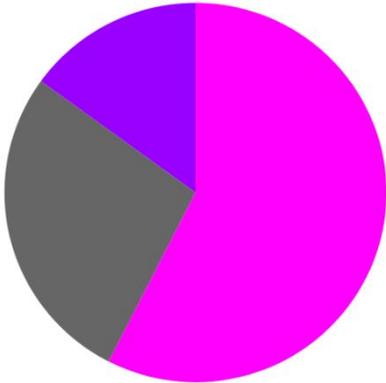


Рисунок 2.16 – Аспекти, що варто покращити для гарної комунікації

На рис. 2.16 видно, що клієнтам не вистачає інформації про послуги та про команду. Це може бути пов’язано з тим, що інформація не актуальна та застаріла, або її замало для споживача.

Питання №6: «Оцініть за шкалою від 1 до 5 рівень своєї задоволеності від комунікації з нашою агенцією» розроблене для того, щоб дізнатися думку респондентів стосовно комунікаційних меседжів в рекламі, що була показана клієнтам.

Оцініть за шкалою від 1 до 5 рівень своєї задоволеності від комунікації з нашою агенцією.

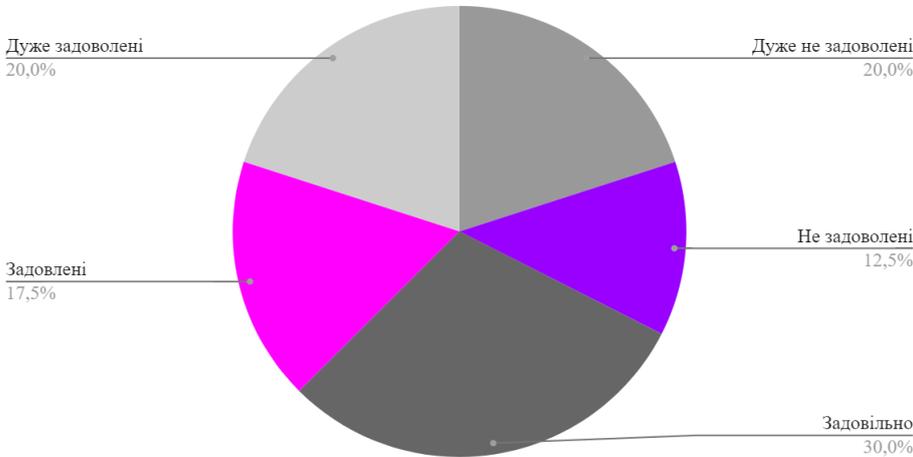


Рисунок 2.17 – Оцінка задоволення клієнтів

Рисунок 2.17 вказує на те, що більшість клієнтів, а саме 62,5%, не задоволені, проте 37,5% респондентів були задоволені.

#### *Висновки результату дослідження*

Метою дослідження було виявити з яких каналів приходять клієнти та які їм були б зручними для комунікації з агенціями. Для реалізації маркетингового дослідження були ідентифіковані управлінські та маркетингові виклики, а також визначені завдання маркетингового дослідження, питання для пошуку та формулювання гіпотез.

Опитування проводилось серед вже наявних клієнтів компанії, щоб дізнатися їх клієнтський досвід комунікації з агенцією. Анкетування пройшли 59,7% клієнтів. Проходило воно за допомогою опитування в Google Meet на зустрічах з клієнтом. Клієнтам були розіслані питання з проханням пройти опитування в обмін на консультацію, яка відповідає їх запитам.

#### *Гіпотези дослідження:*

1. *Для більш зручної та успішної комунікації між агенцією та клієнтами варто оновити інформацію сайту та зробити сторінку соціальної мережі Інстаграм більш інформативною* – ця гіпотеза підтвердилася, дійсно 85% клієнтам не вистачає інформації на сайті та в інстаграмі.

2. *Клієнтам агенції більш зручно комунікувати в соціальних мережах та отримувати інформацію через сайт* – ця гіпотеза підтвердилася також, оскільки при опитуванні 60% респондентів вказали про те, що їм дійсно більш зручно було би комунікувати через сайт та соціальні мережі.

Отже, за результатами опитування клієнти не дуже задоволені наразі каналами комунікації та їм не вистачає актуальної інформації про послуги, що надає агенція. До каналів комунікації слід додати сайт і більше приділяти часу соціальним мережам.

## РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ DIGITAL-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

### 3.1 Аналіз зовнішнього середовища рекламної агенції «ВДАЛО»

Зовнішнє середовище – це сукупність господарських суб'єктів, економічних, суспільних і природних умов, національних та міжнародних структур та інших зовнішніх відносно підприємства умов та чинників [14].

Основними характеристиками зовнішнього середовища підприємства є:

- складність – велике число факторів, на які повинне реагувати підприємство;
- рухливість – висока швидкість, з якою відбуваються зміни в зовнішньому оточенні підприємства;
- невизначеність – кількість відомих підприємству факторів зовнішнього середовища та ступеню їх впливу залежить від якості інформації, якою воно володіє;
- взаємозв'язок – взаємний вплив факторів зовнішнього середовища.

Відповідно до ступеня впливу факторів зовнішнього середовища на підприємство можна виокремити наступні його види:

- мікросередовище – середовище прямого впливу на підприємство, до якого належать клієнти, постачальники, посередники, конкуренти, державні органи, фінансово-кредитні установи;
- макросередовище – середовище непрямого (опосередкованого) впливу на підприємство, до якого належать економічні, екологічні, природні, науково-технічні, демографічні, політичні фактори, тощо.

До мікросередовища агенції входять: клієнти, конкуренти, партнери.

*Клієнтами агенції* можуть бути всі бізнеси, що хочуть мати послуги з налаштування реклами. Клієнти можуть бути як реальні, так і потенційні.

Реальних клієнтів в агенції на жовтень 2023 є 67 проєкти. Ці 67 проєкти в різних нішах, але умовно всіх клієнтів можна поділити на такі ніші:

- Insta-shop – магазини, що працюють саме в інстаграмі і просувають свої товари через нього. Таких клієнтів в агенції 60%.

- E-commerce – проєкти, де реклама налаштовується на великі сайти, маркетплейси з налаштуванням електронної комерції від Google Analytics. Таких проєктів в агенції 20%.

- Послуги – проєкти, в яких бізнеси надають своїм клієнтам різні послуги, такі як: юридичні, створення сайтів, дизайнерські, рекрутингові. Таких клієнтів в агенції 15%.

- Інші напрямлення, що не належать до основних категорій, але також потребують реклами. Таких клієнтів 5% в агенції.

Потенційними клієнтами можуть бути будь-які компанії та підприємці, що не потрапляють до фільтраційного списку клієнтів. До фільтраційного списку належать:

- це не новий бізнес, не стартап;
- рекламний бюджет компанії понад 2000\$;
- бізнес має гарно оформленні посадкові сторінки;
- на США, Канаду, Європу рекламний бюджет понад 5000\$;
- заборонені теми для показу в рекламі: алкоголь, тютюнові вироби, азартні ігри.

Реальні та потенційні клієнти можуть надавати свої послуги як на споживчому ринку, так і на промисловому. До споживчих відносяться клієнти, що продають: одяг, косметику, корм для тварин, послуги з вивчення іноземної мови і таке інше. До промислового ринку належать клієнти, що надають своїм клієнтам послуги по електроенергії, рекрутингу, технічному обладнанню.

Якщо розглядати географічні дані клієнтів агенції, то вони не сильно обмежуються. Єдині країни, з якими не працює компанія – Росія та Білорусь. Наразі, серед клієнтів агенції є такі країни: Україна, Польща, Іспанія,

Великобританія, Канада, США, Франція.

*Конкурентами агенції* можуть вважатися більшість агенцій, що надають послуги з налаштування реклами, але компанія виділяє для себе лише окремих гравців ринку, яких ставить для себе в приклад для наслідування виходячи з рівня сервісу та відгуків на ці агенції. Такими агенціями є:

– PERSHE Agency [15] – вони вважаються конкурентами, оскільки працюють на ринку вже 5 років і до них йде такий самий сегмент клієнтів, як і до агенції «ВДАЛО». Проте, їх чек на послуги нижче, ніж у більшості конкурентів.

– Ludi Digital [16] – ця агенція має велику медійну підтримку завдяки своєму власнику Денису Волосову [17]. До неї надходять заявки на співпрацю з відомими українськими брендами: SOVA [18], Ninja sushi [19], Loko [20].

– Promodo [21] – ця агенція була заснована одна з перших ще в 2004 році та входить в рейтинг ТОП-агенцій України за 2022 рік [22]. Своім розвитком агенція також завдячує своєму засновнику, який активно веде медійну діяльність – Олександр Колб [23]. Серед її клієнтів можна зустріти Comfy [24], Rozetka [25], Prom.ua [26].

Далі проведемо конкурентний аналіз. Була розроблена таблиця з багатьма критеріями для оцінки агенції за 50-бальною шкалою. Таблиця аналізу в додатку А. Вона поділяється на такі групи, що охоплюють загальні характеристики, ціни та товар, канали розподілу, соціальні медіа, канали комунікації, можливості сайту, відділ продажу.

Під кожний фактор була своя шкала оцінювання. Найчастіше це було «так» чи «ні». За відповідь «так» – 1-2 бали, «ні» – 0 балів. Максимальна кількість балів у компанії-ідеалу – 50 балів.

Дані аналізу внесені в таблицю 3.1.

Таблиця 3.1 – Порівняльний аналіз конкурентів за 50-бальною шкалою

| Компанія/<br>критерій | Загальні | Ціни<br>та<br>товар | Канали<br>розподілу | Соціальні<br>медіа | Кількість<br>каналів<br>digital-<br>комунікації | Можливості<br>сайту | Відділ<br>продажу | Усього |
|-----------------------|----------|---------------------|---------------------|--------------------|---|---------------------|-------------------|--------|
| Компанія-<br>ідеал    | 6        | 6                   | 8                   | 9                  | 4   | 9                   | 8                 | 50     |
| ВДАЛО                 | 6        | 3                   | 6                   | 4                  | 3   | 6                   | 6                 | 34     |
| PERSHE                | 2        | 4                   | 4                   | 6                  | 2   | 7                   | 5                 | 30     |
| Ludi Digital          | 6        | 4                   | 6                   | 8                  | 2   | 7                   | 3                 | 36     |
| Promodo               | 6        | 4                   | 4                   | 6                  | 2   | 7                   | 6                 | 35     |

Аналізуючи показники в таблиці 3.1 виходить, що агенція ВДАЛО займає гарні показники серед своїх конкурентів. Блок показників, на які слід звернути увагу – ціни та товар, соціальні медіа, можливості сайту.

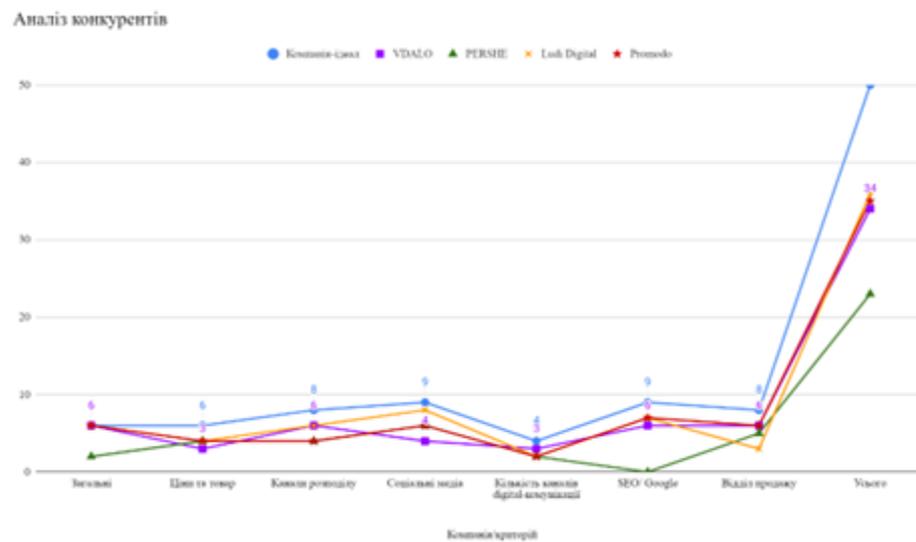


Рисунок 3.1 – Аналіз конкурентів за 50-бальною шкалою

На рисунку 3.1 видно, що всі агенції дійсно конкурентоспроможні на фоні один одної, але є те, що варто покращувати агенції ВДАЛО.

*Ціни та товар* – треба працювати над розширенням асортиментної матриці, додати нові послуги або розширити наявні. *Соціальні медіа* – треба працювати над системним розміщенням контенту, підвищенням охоплення та зацікавленістю аудиторії. *Можливості сайту* – оновити дизайн та зручність сайту, додати нових функцій, що буде виділяти сайт від конкурентів. Завдяки цим пунктам можна буде залучати більше клієнтів на нові послуги, а робота з

соціальними медіа та сайтом збільшить кількість лідів та конверсію з ліда в продаж.

Серед конкурентних переваг агенції можна виділити:

- Загальні характеристики – кампанія має вдалу місію, має велику кількість кейсів, що гарно упаковані.
- Канали розподілу – агенція активно налаштовує рекламу на себе і таргетовану, і контекстну. Але особливо добре налагоджені в неї партнерські відносини.

*Партнерами агенції* являються всі агенції та фрілансери, що надають сумісні послуги до наших.

Серед таких послуг: SMM, дизайн креативів, моушн-креативи, розробка сайтів, розробники ботів, веб-дизайнери.

А також до партнерів входять бізнес-коучі, спікери конференцій, ментори та всі, хто мають знайомих власників бізнесів, яким може бути потрібна реклама.

Для партнерів у агенції є дуже вигідні умови співпраці. Кожному партнеру, що приведе клієнта в агенцію, буде грошовий бонус у розмірі 50% від суми чека, на яку був заведений клієнт. Тобто, якщо клієнт сплачує послуги за місяць співпраці 500\$ – агенція сплачує партнеру 250\$ у якості бонусу. Такий канал залучення клієнтів дає агенції 60% клієнтів.

Отже, аналізуючи мікросередовище можна зробити такі висновки:

- Агенція має клієнтів з абсолютно різних ніш і це дає можливості для розвитку.
- Агенція має для себе конкурентів, на яких тримає фокус. На порівняльному аналізі видно, що всі конкуренти між собою гідно конкурують. Проте, цей аналіз дав зрозуміти, над чим варто працювати: розширення продуктової кошика, робота над соціальними мережами, покращення сайту.
- Агенція має гарний канал залучення клієнтів, що дає їй 60% клієнтів і це направлення можна розвивати далі.

Макросередовище – головні зовнішні чинники, що впливають на мікросередовище загалом: демографічні, економічні, технологічні, політичні і культурні [27].

До макросередовища агенції входять:

1. Економічні – економічна ситуація в країні або регіоні впливає на розмір і розподіл рекламних бюджетів клієнтів. Економічні спади можуть зменшити витрати на рекламу, тоді як економічний ризик може підвищити попит на рекламні послуги.

2. Соціальні – зміни в цінностях, переконаннях та культурних тенденціях впливають на споживчу поведінку та сприйняття рекламних повідомлень.

3. Політико-правові – політичні рішення та законодавство, пов'язані з рекламою, можуть визначати обмеження і стандарти для рекламних ризиків.

4. Демографічні – зміни в структурі населення, включаючи розподіл вікових груп і різноманітність населення, впливають на таргетування та рекламні стратегії.

5. Технологічні – розвиток технологій, таких як штучний інтелект, аналітика Big Data та розширена реальність, надає можливості для нових методів реклами та аналізу даних [28].

Для того, щоб оцінити які зовнішні фактори впливають на підприємство проводимо PEST-аналіз.

Для цього обираємо зовнішніх експертів для оцінки вагомості факторів:

1. CEO агенції – Шепет Юрій.
2. Маркетолог агенції – Мірошниченко Дар'я.
3. Бізнес консультант – Мальченко Костянтин.

Ці експерти зможуть найбільш точно оцінити, наскільки той чи інший фактор впливають на компанію. Результати аналізу зображені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – PEST-аналіз агенції

| Фактори                                  | Експертні оцінки (вплив) |   |   | Середня оцінка впливу факторів | Експертні оцінки (зміна) |   |   | Середня оцінка змін | Зважена оцінка |
|--|--------------------------|---|---|--------------------------------|--------------------------|---|---|---------------------|----------------|
|  | 1                        | 2 | 3 |                                | 1                        | 2 | 3 |                     |                |
| Політичні фактори                        |                          |   |   |                                |                          |   |   |                     |                |
| Заборона таргетованої реклами в ЄС       | 5                        | 5 | 5 | 5,00                           | 3                        | 2 | 2 | 2,33                | 11,67          |
| Закони про рекламу                       | 5                        | 4 | 5 | 4,67                           | 3                        | 3 | 3 | 3,00                | 14,00          |
| Заборона на рекламування окремих товарів | 3                        | 3 | 2 | 2,67                           | 1                        | 2 | 1 | 1,33                | 3,56           |
| Економічні фактори                       |                          |   |   |                                |                          |   |   |                     |                |
| Ріст курсу валют                         | 5                        | 4 | 5 | 4,67                           | 2                        | 3 | 2 | 2,33                | 10,89          |
| Сезонний попит                           | 5                        | 5 | 3 | 4,33                           | 3                        | 3 | 3 | 3,00                | 13,00          |
| Купівельна спроможність                  | 2                        | 3 | 4 | 3,00                           | 1                        | 3 | 1 | 1,67                | 5,00           |
| Збільшення кількості конкурентів         | 5                        | 4 | 4 | 4,33                           | 2                        | 1 | 2 | 1,67                | 7,22           |
| Соціальні фактори                        |                          |   |   |                                |                          |   |   |                     |                |
| Зміна рекламних тенденцій в світі        | 4                        | 3 | 4 | 3,67                           | 1                        | 1 | 1 | 1,00                | 3,67           |
| Зміна споживчої поведінки                | 3                        | 4 | 3 | 3,33                           | 2                        | 2 | 1 | 1,67                | 5,56           |
| Технологічні фактори                     |                          |   |   |                                |                          |   |   |                     |                |
| Поява штучного інтелекту                 | 4                        | 2 | 5 | 3,67                           | 3                        | 2 | 4 | 3,00                | 11,00          |
| Поява більш детальної аналітики          | 3                        | 4 | 2 | 3,00                           | 2                        | 2 | 1 | 1,67                | 5,00           |

Кожен з цих факторів має вплив на агенцію. До політичних факторів відносяться:

– Заборона таргетованої реклами в ЄС [29] – з виходом цієї постанови тепер діють обмеження на таргетовану рекламу в ЄС. Це впливає на те, що клієнти в агенції, яким потрібен ринок ЄС не зможуть повністю користуватися рекламними послугами та підуть з агенції. Відповідно, буде падіння прибутку.

– Закони про рекламу [30] – вони дали нові зміни, яких потрібно дотримуватися налаштовуючи рекламу: рекламодавцям заборонено контролювати вміст та час виходу реклами, і впливали на незалежність засобів масової інформації. Реклама також не повинна заохочувати до надмірної

купівлі або споживання товарів. Реклама, яка містить продакт-плейсмент повинна інформувати про це глядача. Реклама на YouTube, Facebook, Instagram повинна додати маркування до програм або відео з рекламою та повідомляти споживачів. Також користувачі, що публікують власний контент з рекламою, повинні це позначати [31].

– Заборона на рекламу окремих товарів – існує певний перелік того, що не можна рекламувати в різних країнах. Наприклад, в Україні до заборони належать: лікарські засоби, алкогольні напої, тютюнові вироби [32]. Для агенції це дає обмеження на роботу з такими нішами, але також, список цих товарів поповнюється кожен рік.

До економічних факторів належать:

– Ріст курсу валют – для клієнтів, з якими укладений договір в фіксованій ставці курсу 36,6 грн, що був в країні в період з початку повномасштабного вторгнення і до жовтня 2023, не вносяться зміни в оплату. Це означає, що коли курс в країні буде зростати, ці клієнти не будуть платити нам більше, в отже, падіння прибутку.

– Купівельна спроможність – цей фактор напряму впливає на те, як клієнти будуть сприймати ціни на послуги агенції. Оскільки зараз, купівельна спроможність залишається невисокою [33].

– Сезонний попит – зниження попиту в залежності від сезону впливає на дохід клієнтів агенції. А це напряму впливає на їх можливість сплачувати послуги агенції. Оскільки без нормального доходу, робота реклами буде нерентабельною для клієнтів.

– Збільшення кількості конкурентів – за даними досліджень можна виявити, що кількість рекламних агенцій стає все більше і більше, що створює підвищену конкуренцію [34].

До соціальних факторів впливу відносяться: зміни в цінностях, переконаннях та культурних тенденціях.

– Зміна тенденцій в світі – це впливає таким чином, що до будь-яких

змін агенція має пристосовуватися першою. Бо ці зміни мають бути одразу впроваджені клієнтам, щоб їх реклама була релевантною і вони не втрачали клієнтів.

– Зміна цінностей у суспільстві, що, у свою чергу, впливає і на споживчу поведінку – з початком повномасштабного вторгнення з’явилися чіткі зміни в поведінці споживачів: вони почали більше економити, рідше робити імпульсивні покупки і змінили свої пріоритети [35].

До технологічних змін належать:

– Поява штучного інтелекту – розвиток ШІ впливає на покращення роботи, оптимізацію роботи кампаній та полегшення багатьох операційних задач [36].

– Поява більш детальної аналітики – це дає змогу аналізувати більші об’єми даних та краще вивчати своїх конкурентів.

Для проведення EFAS-аналізу наявні фактори впливу зовнішнього середовища на діяльність агенції було розглянуто та оцінено експертами, як можливості та загрози для компанії. Дані занесені до таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – EFAS-аналіз компанії «ВДАЛО»

| Фактор  | Вага | Оцінка | Зважена оцінка |
|---|------|--------|----------------|
| <b>Можливості</b>   |      |        |                |
| 1. Поява штучного інтелекту   | 0,08 | 3      | 0,24           |
| 2. Поява нових послуг в агенції   | 0,15 | 5      | 0,75           |
| 3. Спрощення ведення бізнесу в Україні для ФОП та відкриття європейського ринку | 0,07 | 3      | 0,21           |
| 4. Збільшення попиту на таргетовану рекламу                                     | 0,11 | 4      | 0,44           |
| 5. Розвиток каналів комунікації   | 0,09 | 4      | 0,36           |
| Усього:   | 0,5  |        | 2              |
| <b>Загрози</b>  |      |        |                |
| 1. Заборона реклами в ЄС  | 0,13 | -3     | -0,39          |
| 2. Нові закони про рекламу  | 0,15 | -5     | -0,75          |
| 3. Демпінг ринку  | 0,1  | -3     | -0,3           |
| 4. Поява нових конкурентів  | 0,07 | -4     | -0,28          |
| 5. Нестача професійних співробітників   | 0,05 | -3     | -0,15          |
| Усього:   | 0,5  |        | -1,87          |
| Висновок:   | 1    |        | 0,13           |

*Висновок:* виходячи з цих даних, можна побачити, що можливості переважають над загрозами, але не значною мірою. Тому потрібно мінімізувати вплив загроз, або перетворити їх на можливості.

Далі робимо SWOT-аналіз. SWOT-аналіз допоможе розглянути взаємовплив факторів один до одного. Вплив загроз та можливостей на сильні та слабкі сторони.

Таблиця 3.4 – SWOT-аналіз компанії «ВДАЛО»

| Сильні сторони                             | Можливості/Загрози                       | Взаємовплив  |
|--|--|--|
| Мають досвід роботи з понад 600 нішами     | Поява штучного інтелекту                 | За допомогою штучного інтелекту можна добре пакувати кейси, але сильного впливу немає  |
|  | Поява нових конкурентів                  | Досвід роботи з 600 нішами каже про те, що агенція має великий досвід, тож нові агенції без досвіду не будуть сильно впливати на роботу агенції.         |
| Досвідчені ТОП-менеджери                   | Поява нових послуг в агенції             | Досвідчені ТОП-менеджери зможуть якісніше продати послуги та залучити нових клієнтів.  |
|  | Нестача професійних співробітників       | Оскільки агенція наймає лише досвідчених людей в команду, то нестача професійних співробітників буде проблемою в пошуку ідеального кандидату.            |
| Відмінний клієнтський сервіс               | Збільшення попиту на таргетовану рекламу | За допомогою сервісу можна заохочувати більше клієнтів, що будуть звертатися до агенції на підвищеному попиті.   |
|  | Нові закони про рекламу                  | Відмінний клієнтський сервіс допоможе пояснити клієнтам, що загрози немає та знайти разом шляхи вирішення проблем та загроз.                             |
| Сильний бренд та репутація                 | Розвиток каналів комунікації             | За допомогою сильного бренду та репутації буде значно простіше розвивати нові канали комунікації і залучати звідти нових клієнтів.                       |
|  | Демпінг ринку                            | Сильний бренд дозволить не йти на демпінг ринку та залишати свої ціни на ринку, оскільки люди будуть йти за брендом, а не ціною.                         |
| Слабкі сторони                             | Можливості/Загрози                       | Взаємовплив  |
| Слабкий візуальний рівень соціальних мереж | Поява штучного інтелекту                 | Візуальну частину соціальних мереж можна добре переробити за рахунок штучного інтелекту.   |
|  | Поява нових конкурентів                  | Якщо нові конкуренти будуть з сильним рівнем соціальних мереж, то вони на нашому фоні будуть займати більш вигідну позицію.                              |
| Не стабільність рекламних кампаній         | Поява нових послуг в агенції             | Поява нових послуг, що не будуть пов'язані з рекламою, допоможуть витримати не стабільність рекламних джерел.  |
|  | Нестача професійних співробітників       | Не стабільність рекламних кампаній і непрофесійність співробітників може призвести до того, що вони не впораються з кампаніями та дати гарний результат. |

## Продовження таблиці 3.4

|                          |  |  |
|--------------------------|--|--|
| Залежність від клієнтів  | Збільшення попиту на таргетовану рекламу | Залежність від клієнтів та збільшення попиту взаємопов'язані, оскільки дохід та кількість проєктів в агенції залежать лише від рішення клієнтів. |
| Погана оптимізація сайту | Розвиток каналів комунікації             | Розвиток нових каналів дадуть можливість перекрити погану оптимізацію сайту та залучати клієнтів через нові канали комунікації.                  |
|                          | Демпінг ринку                            | Через погану роботу сайту агенція може програвати конкурентами і піддаватися течії демпінгу ринку.   |

Водночас з якісним аналізом проводиться кількісний SWOT-аналіз. Його дані взаємовпливу можна побачити в таблиці 3.5 та на рисунку 3.2.

Таблиця 3.5 – Взаємовплив факторів SWOT-аналізу для агенції «ВДАЛО»

|    |        |
|----|--------|
| SO | 37,38  |
| ST | 13,22  |
| WT | -20,62 |
| WO | 10,49  |



Рисунок 3.2 – Взаємовплив факторів SWOT-аналізу для агенції «ВДАЛО»

Після SWOT-аналізу були визначені маркетингові цілі, за допомогою методу SMART.

Таблиця 3.6 – Цілі за методом SMART для «ВДАЛЮ»

| Ціль  | Ціль SMART   |
|---|--|
| Підвищити впізнаваність бренду                                      | Оцінка елементів впізнаваності конкурентів у взаємодії з аудиторією та розуміння того, чим вони запам'ятовуються, є ключовим завданням для успішної побудови власної стратегії в цьому напрямку. Аналіз та впровадження власних елементів бренду має бути впроваджено до початку II кварталу 2024 року.  |
| Провести дослідження щодо засобів комунікації                       | Провести дослідження серед наявних клієнтів та оцінити наявний рівень комунікації. Зробити це до кінця IV кварталу 2023 року. Після опитування зробити аналіз та виправити недоліки. Можливо додати новий спосіб комунікації чи оновити сайт. Впровадити зміни до кінця II кварталу 2024 року. До кінця IV кварталу аналізувати динаміку змін продажів. В січні 2025 року зробити повторне опитування. |
| На основі дослідження забезпечити формування ефективних комунікацій |  |

### 3.2 Обґрунтування моделі digital-комунікацій підприємства

Для побудування комунікаційної стратегії цілі будуються за трьома блоками [37]:

- маркетингового;
- креативного;
- медійного.

Таблиця 3.7 – Цілі та завдання компанії комунікаційної стратегії

|              | Цілі                               | Завдання   |
|--------------|------------------------------------|--|
| Маркетингові | Сформувати УТП                     | Визначити головну торгову перевагу серед конкурентів |
|              | Доносити до клієнтів наші переваги | Сформулювати образ компанії в голові споживачів      |
|              | Стимулювання лояльності до бренду  | Підвищити впізнаваність бренду                       |

## Продовження таблиці 3.7

|           |  |   |
|-----------|--|---|
| Креативні | Розробити комунікаційні меседжі для всіх етапів просування та для кожного каналу | Створити контент повідомлення для різних каналів  |
|           | Розробити елементи емоційних та раціональних складових бренду                    | Розробити емоційні образи бренду                  |
| Медійні   | Визначення основних етапів просування  | Розповісти про переваги товару у вибраних каналах |
|           | Вибір каналів комунікації  | Отримати та обробити зворотний зв'язок            |

За результатами дослідження можна чітко визначити вік, стать та ніші наших клієнтів, щоб розуміти який наш типовий клієнт.

Перший тип: жінка, віком від 21 до 45 років. Ніші з якими найчастіше працюють: медична, інсташопи, beauty-сфера, нерухомість.

Другий тип: чоловік, віком від 36 до 45 років. Ніші, з якими працюють: медична, автомобільна, інфобізнес.

Для того, щоб здобути чітке уявлення про наших потенційних клієнтів, важливо провести оцінку та дослідження нашого цільового аватара. Це означає ретельне вивчення його уподобань, місця проживання, улюблених брендів та навіть того, яким автомобілем він користується. За допомогою аналізу кількох аватарів ми можемо отримати більш повне розуміння наших майбутніх покупців, що своєю чергою полегшить процес продажу. Проте, для початкового тестування та визначення основних стратегій, достатньо працювати з двома різними портретами наших цільових клієнтів.

Таблиця 3.11 – Портрети клієнтів

|                                    |   |  |
|------------------------------------|---|--|
| Ім'я                               | Наталя  | Сергій   |
| Вік                                | 26 років  | 41 рік   |
| Рід діяльності                     | Власниця бренду одягу                           | СЕО медичної компанії                            |
| Сімейний стан                      | Одружена, дітей поки не має, є коргі            | Одружений, має двох дітей                        |
| Місто, де мешкають                 | Одеса, тільки придбали квартиру, роблять ремонт | Київ, мешкають у власній квартирі                |
| Які магазини/бренди/заклади любить | Apple, BROCARD, Adidas, Yuga                    | Apple, Philips, Pierre Cardin, Веранда на Дніпрі |

## Продовження таблиці 3.11

|                            |                                   |  |
|----------------------------|-----------------------------------|--|
| На якому транспорті їздить | Tesla, Volkswagen Beetle, Audi A3 | Має декілька автівок у своєму автопарку. Для себе - Audi A6, для сімейних поїздок – кросовер KIA Sportage. |
|----------------------------|-----------------------------------|--|

Коли у нас є чітке розуміння нашої цільової аудиторії, ми можемо переходити до вибору моделі комунікації. Однією з найбільш популярних моделей є AIDA. Ця модель базується на послідовній текстовій взаємодії, використовуючи текст, фотографії та відео.

Вона складається з Attention, Interest, Desire, Action [38]. Модель AIDA визнає, що ефективні медіакомунікації мають викликати увагу, збуджувати інтерес, породжувати бажання та стимулювати до дії, в цьому випадку – до здійснення покупки. Ця послідовність кроків відображає процес взаємодії клієнта з маркетинговими повідомленнями та спрямована на максимізацію ефективності комунікації.

Тож для Наталі було розроблено таку модель комунікації:

- А: Ваші пости – ключі до сердець. Таргетована реклама зробить їх більш яскравими.
- І: За допомогою реклами, кожен день тисячі брендів отримують мільйонні обороти!
- D: Зараз – найкращий час підняти свій бізнес на новий рівень! Спробуйте таргетовану рекламу вже сьогодні!
- А: Залишайте заявку та отримайте консультацію з нашим експертом з абсолютно безкоштовно!

А для Сергія наступна:

- А: Контекстна реклама для стоматологічних клінік!
- І: Завдяки інструментам контекстної реклами, можна збільшити потік клієнтів на 30% вже в перший місяць!
- D: Бажаєте більше пацієнтів та розкрити свій стоматологічний центр? Спробуйте контекстну рекламу вже сьогодні та побачте результати!
- А: Залишайте заявку та отримайте консультацію з нашим

експертом з абсолютно безкоштовно! Розкажемо, як зробити ваш бізнес яскравішим та успішнішим!

Ця модель застосовується для рекламних постів, які просуваються через таргетовану рекламу, а також для контекстної реклами та відео/фото повідомлень.

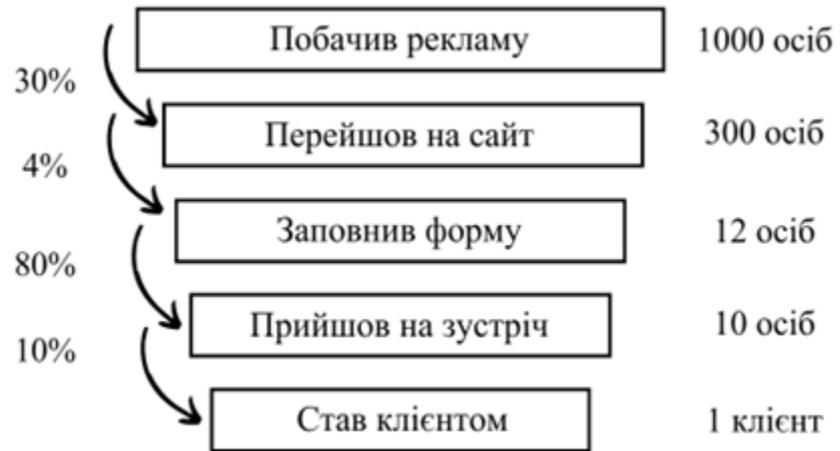
Після таких повідомлень важливо додати кнопку, яка направляє на сайт/повідомлення, або, кращий варіант, використовувати опитування через Adsquiz [39] із пропозицією отримати «Безкоштовну консультацію».

Для агенції «ВДАЛО» такий квіз мав би складатися з таких питань:

1. Яка ніша вашого проєкту?;
2. Яка мета реклами?;
3. Який рекламний бюджет?;
4. Ваше ім'я;
5. Ваш номер телефону.

Ці відповіді автоматично інтегруються в CRM систему, де менеджер розраховує індивідуально вартість проєкту і зателефонує клієнту. За допомогою цієї моделі конверсія з простого користувача соціальних мереж в покупця вища. Далі завдання менеджера вже продати клієнту послугу. У випадку, якщо клієнт не приймає рішення відразу, в компанії вже є його номер телефону, за яким можна інформувати про акції та бонусну програму.

Комунікаційну модель вводимо до воронки продаж. Зараз воронка продаж має такий вигляд:



Конверсія від перегляду до покупки: 0,1%

Рисунок 3.3 – Актуальна воронка продаж

Ідеальна воронка продаж для цього підприємства виглядає так:

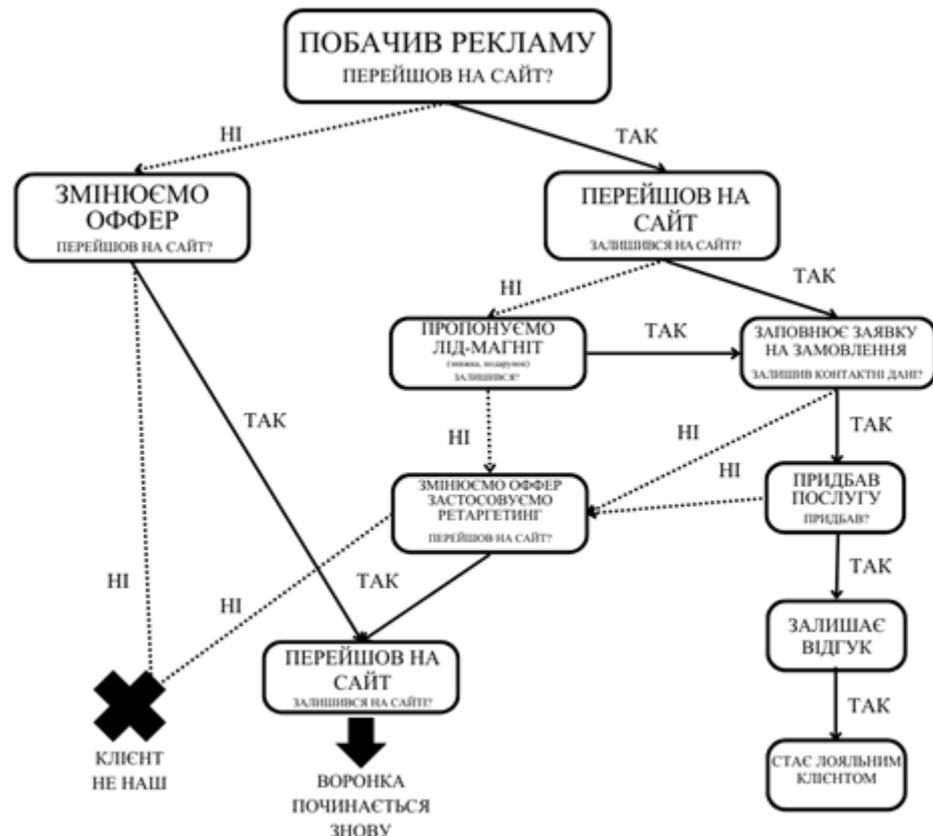


Рисунок 3.4 – Ідеальна воронка продаж для підприємства

Ця воронка відображає шлях клієнта, яким він слідує при покупці товару. Якщо клієнт не готовий одразу переходити на сайт та здійснювати

покупку, це означає, що необхідно змінювати рекламну пропозицію, щоб привернути його увагу.

### **3.3 Формування рекомендацій щодо digital-комунікацій підприємства**

Враховуючи розроблену воронку та запропонований алгоритм прийняття рішення клієнтом щодо переходу на сайт, визначено, що для оптимізації воронки продажів необхідна оптимізація сайту та використання ретаргетингу.

Для досягнення цієї мети важливо провести аналіз контенту та вивчення сайтів конкурентів, а також детальний аналіз сторінок в Instagram.

Почнемо з аналізу контенту конкурентів. Це охоплює вивчення різноманітних аспектів, таких як:

1. *Тип контенту:* Який вид контенту конкуренти публікують? Це може бути текстовий, візуальний, відео та інше.
2. *Тематика:* Які теми та питання покриває контент конкурентів? Як вони спілкуються з аудиторією та якою мовою вони користуються?
3. *Частота публікацій:* Як часто конкуренти оновлюють свій контент? Чи існує певний графік публікацій?
4. *Залучення аудиторії:* Які елементи привертають увагу підписників? Чи використовують вони інтерактивні елементи, такі як опитування, голосування тощо?

*Конкурент №1:* Агенція PERSHE [40]

Сторінка має гарне візуальне наповнення, пости та рілси мають однакову стилістику. Контент викладається регулярно. В контенті залучена вся команда, яка дає цікаві інструменти для майбутніх клієнтів. На сторінці показані кейси та відгуки, які створюють потенційному клієнту гарний образ про агенцію.

*Конкурент №2: Агенція LudiDigital [41]*

Сторінка має один дизайн, що відповідає стилістиці агенції. Пости викладаються не регулярно. Корисної інформації, кейсів та рубрик також немає. Профіль створений більше з іміджевою метою.

*Конкурент №3: Агенція Promodo[42]*

Контент створюється регулярно і виконаний в стилістиці бренду. Є багато цікавої інформації, кейсів та інформації про команду. Профіль є як тематичним, так і пізнавальним для потенційних клієнтів.

Аналіз рекламних повідомлень конкурентів є ключовим етапом при розробці ефективної рекламної стратегії. Для цього важливо враховувати деякі критичні питання:

1. Тип рекламних повідомлень: Якого роду рекламу частіше використовують конкуренти? Це може бути текстова, візуальна, відеореклама чи щось інше.

2. Основні переваги: Які переваги конкуренти найчастіше підкреслюють у своїх рекламних повідомленнях? Які особливості їхніх продуктів або послуг найбільше акцентують?

3. Тематика та емоції: Які теми та емоції конкуренти спробували передати у своїх рекламних повідомленнях? Яке враження вони намагаються залишити у своїй аудиторії?

4. Таргетування аудиторії: Кому конкретно адресовані рекламні повідомлення конкурентів?

5. Відсутність переваг: Які переваги або особливості не висвітлюються в рекламних повідомленнях конкурентів?

Здійснюючи цей аналіз, ми зможемо визначити прогалини в рекламній стратегії конкурентів та розробити ефективні заходи для рекламної кампанії агенції «ВДАЛЮ».

Реклама агенції PERSHE містить в собі рекламу як з інформативними роликами, що закликають користувачів прийти до них на послуги, так і з кейсами. Кейси це гарний варіант для реклами, оскільки там можна одразу

показати свої результати.

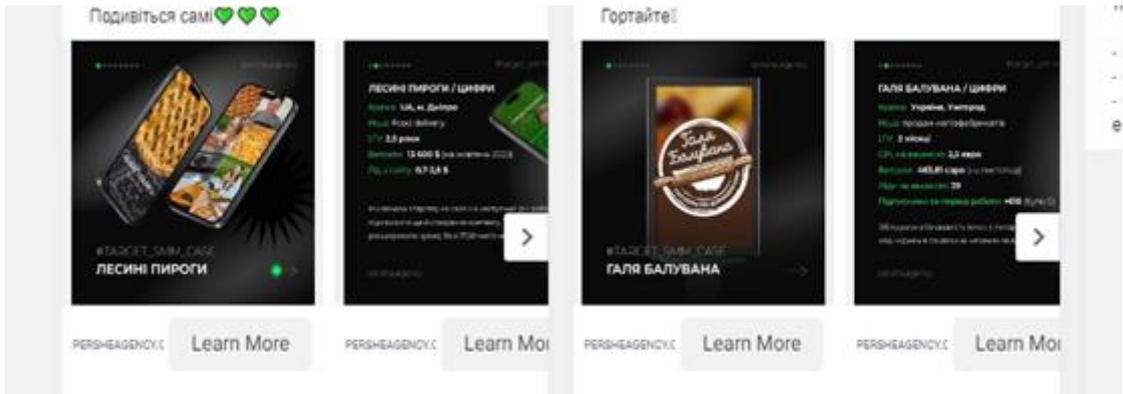


Рисунок 3.5 – Таргетована реклама агенції PERSHE [44]

Реклама агенції Ludi Digital містить в собі лише вакансії до себе в команду. Реклами на залучення клієнтів через таргет немає.

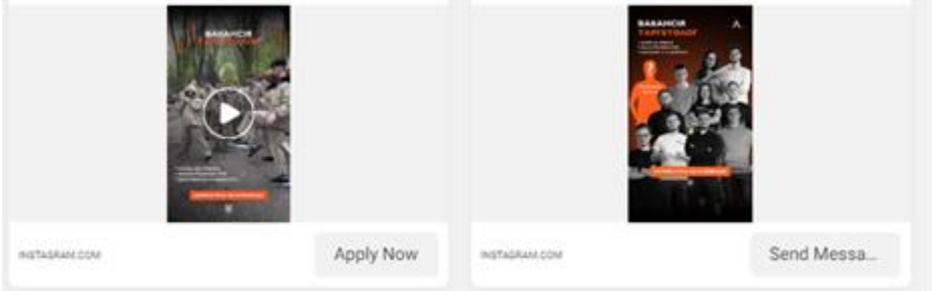


Рисунок 3.5 – Таргетована реклама агенції Ludi Digital [52]

Реклама агенції Promodo містить в собі рекламу, яка пропонує свої послуги. В них багато форматів і дуже влучні заголовки, що тиснуть на біль клієнта та вони будуть хотіти прийти за послугами в їх агенцію.

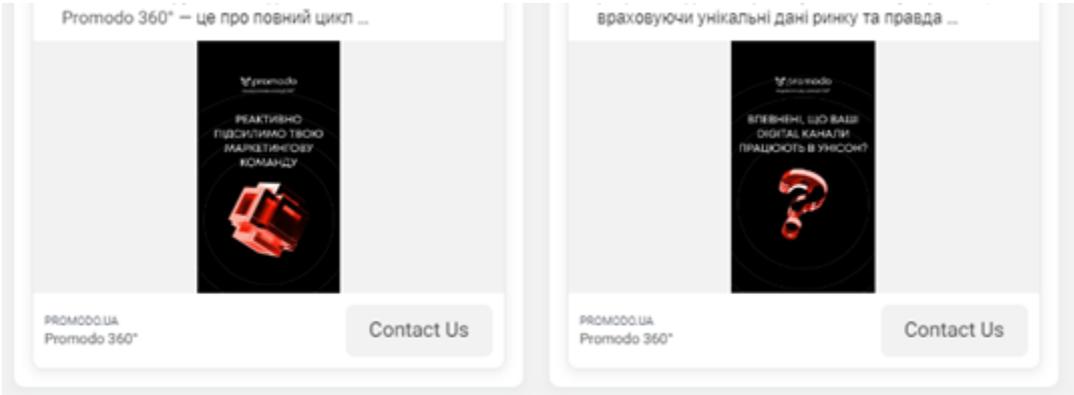


Рисунок 3.5 – Таргетована реклама агенції Promodo [45]

Більшість креативів розрахована в загальному на всіх підприємців, на всіх хто має бізнес. Тому, вдалим рішенням може бути сегментована реклама на клієнтів, що буде залучати саме ті ніші, які будуть цікаві для агенції.

За результатами дослідження клієнтів, видно, що є багато клієнтів з медичної сфери, тому для них були розроблені креативи, а саме, для стоматологій:

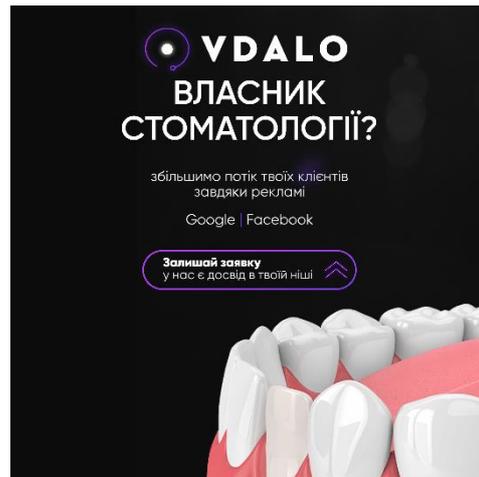


Рисунок 3.6 – Приклад для креативів таргетованої реклами агенції

Для створення контент стратегії потрібно визначитись з каналами комунікації.

Компанія «ВДАЛО» буде застосовувати такі:

- Instagram/Facebook;
- YouTube;
- SMS/Email-розсилка/Telegram-бот;
- новини в блозі на сайті.

Створення різноманітного та цільового контенту для кожного каналу – це важливий крок для ефективних маркетингових комунікацій. Подання різних типів контенту забезпечить аудиторію різними варіантами сприйняття та взаємодії з вашим брендом. Нижче подано короткий огляд контент-стратегії для кожного каналу:

#### 1. Instagram/Facebook:

- Розважальний контент: Гумористичні моменти, за кадром агентства.
- Експертний контент: За лаштунками рекламних кампаній та експертні поради.
- Інформаційний контент: Новітні тренди та техніки у сфері реклами.
- Продаючий контент: Спеціальні пропозиції для нових клієнтів та ексклюзивні акції.

## 2. YouTube:

- Відеоконтент з корисними порадами: Секрети успішних рекламних кампаній.
- Огляди: Перегляд рекламних проєктів та їх висвітлення.

## 3. SMS/Email-розсилка/Telegram-бот:

- Сповіщення про акції: Ексклюзивні пропозиції та знижки для підписників.
- Розпродажі: Інформація про знижки та спеціальні пропозиції.
- Цікава інформація: Актуальні тренди та новини в сфері реклами.

## 4. Блог на сайті:

- Корисний контент: Статті та публікації з корисною інформацією про рекламу.
- Огляди: Розгляд рекламних кейсів та їхніх результатів.
- Дублювання з Instagram та YouTube: Забезпечення доступу до контенту на різних платформах.

Ця стратегія дозволяє рекламній агенції максимально використовувати різноманітні канали для взаємодії з аудиторією та представлення різних аспектів своєї роботи.

Контент-план потрібно заповнювати наперед в таблиці MS Excel. Чітко розділяючи дні, тип контенту та теми. Приклад контент-плану в додатку Г.

Теми, які в першу чергу потрібно підняти в соціальних мережах та на

сайті:

- Портфоліо та кейси;
- Більше деталей про послуги;
- Розповісти як проходить співпраця з нами;
- Познайти з командою.

Далі додавати актуальні теми, що будуть цікавити підписників та клієнтів. Та робити аналіз для визначення ефективності контенту та впливу на аудиторію. Введення структурованої таблиці сприятиме систематизації інформації та прийняттю обґрунтованих рішень щодо подальшого контент-маркетингу. Приклад таблиці в додатку Б. Ця таблиця може бути доповнена регулярно, орієнтуючись на реакцію аудиторії. Аналіз кількісних показників дозволить вам визначити, який контент є найпопулярнішим серед підписників, та вибрати теми для подальших публікацій.

Для візуального оформлення соціальних мереж було обрано такий стиль:

- кольори: фіолетовий (#8C3CED), темно-синій (#17161B), чорний (#000000), білий (#FFFFFF);
- шрифти: Bebas, Montserrat, Intro;
- додавання абстрактних та мінімалістичних фрагментів, затемнення та заблюрення фону для більшої читабельності.

Розглянемо основні показники, які слід враховувати при оцінці ефективності маркетингової стратегії:

- *Загальна кількість замовлень*: Цей показник вказує на успішність стратегії у конвертації інтересу покупців у реальні покупки.
- *Залученість (ER - Engagement Rate)*: Визначається як відсоток взаємодії підписників з рекламним контентом, включаючи лайки, коментарі та поділитися. Високий ER свідчить про зацікавленість аудиторії.
- *Клікабельність (CTR - Click-Through Rate)*: Показує відсоток користувачів, які клікнули на рекламу відносно загальної кількості переглядів.

Високий CTR свідчить про ефективність реклами.

– *Коефіцієнт рентабельності рекламних вкладень (ROMI):* Розраховується як відношення прибутку від рекламних кампаній до витрат на рекламу. ROMI більше 1 вказує на прибутковість кампанії.

– *Показник прибутку від рекламних вкладень (ROAS - Return on Advertising Spend):* Показує, скільки виручки припадає на кожен долар витрат на рекламу. Високий ROAS свідчить про ефективність витрат.

Враховуючи ці показники, можна здійснювати комплексний аналіз ефективності маркетингових зусиль. Розраховується це все також за допомогою таблиці MS Excel. Приклад таблиці в додатку Е.

Для створення належного контент-плану необхідно провести місяць тестового постінгу, щоб визначити динаміку зростання чи, навпаки, та на підставі цих результатів розробити стратегію для кожного з ключових показників. Важливо враховувати сезонність товару під час складання плану, орієнтуючись на ті періоди, коли попит на нього найвищий. Оптимальним є використання динаміки попиту в Google Trends для аналізу та прогнозування тенденцій у зміні інтересу аудиторії до вашого продукту чи послуги. Такий підхід дозволяє налаштувати стратегію максимально ефективно та відповідно до актуальних потреб вашого ринку. Усе це сприяє створенню більш раціонального та ефективного маркетингового плану для вашого бізнесу.

Під час налаштування таргетованої реклами важливо враховувати та відстежувати різні показники. Наприклад, вартість лайку, початку листування чи переходу на сайт маркетплейсу може значно варіюватися. Для детального аналізу рекламних ефектів рекомендується запускати 2-3 рекламних оголошення на одну та ту ж аудиторію, використовуючи різні рекламні макети та текстовий контент. Або навпаки, використовуючи однаковий макет для різних аудиторій. Такий експеримент допоможе визначити оптимальний підхід до взаємодії з вашою цільовою аудиторією та забезпечить більш ефективний результат вашої таргетованої рекламної кампанії.

Далі аналізуємо сайти конкурентів. Тут важливо продивитися актуальність інформації, місткість, наповнення контенту.

*Конкурент №1: PERSHE [16]*

Сайт має гарну структуру. Виконаний в фірмових кольорах агенції. Має перший блок для замовлення послуг, що підвищує конверсію сайту. Показані кейси, є інформація про команду, та описані найважливіші аспекти в роботі.

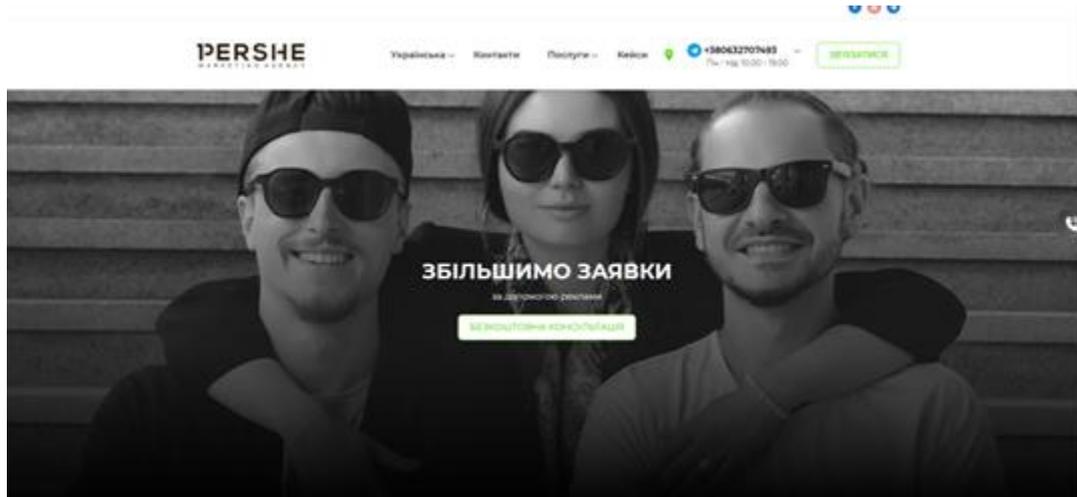


Рисунок 3.7 – Головна сторінка сайту PERSHE

*Конкурент №2: Ludi Digital [17]*

Сайт сучасний та має приємний дизайн. На головному банері немає яскравої кнопки для зв'язку, що знижує конверсію сайту. На сайті є атрибут, що виділяє візуально агенцію – папуга агенції, про яку знають всі в світі digital. Вона стала маскотом для агенції.



Рисунок 3.8 – Головна сторінка сайту Ludi Digital

### Конкурент №3: Promodo [22]

Сайт виглядає сучасно, стильно та виконаний яскраво. Є чітка структура, яка підводить до того, щоб потенційному клієнту зробити заявку на консультацію.

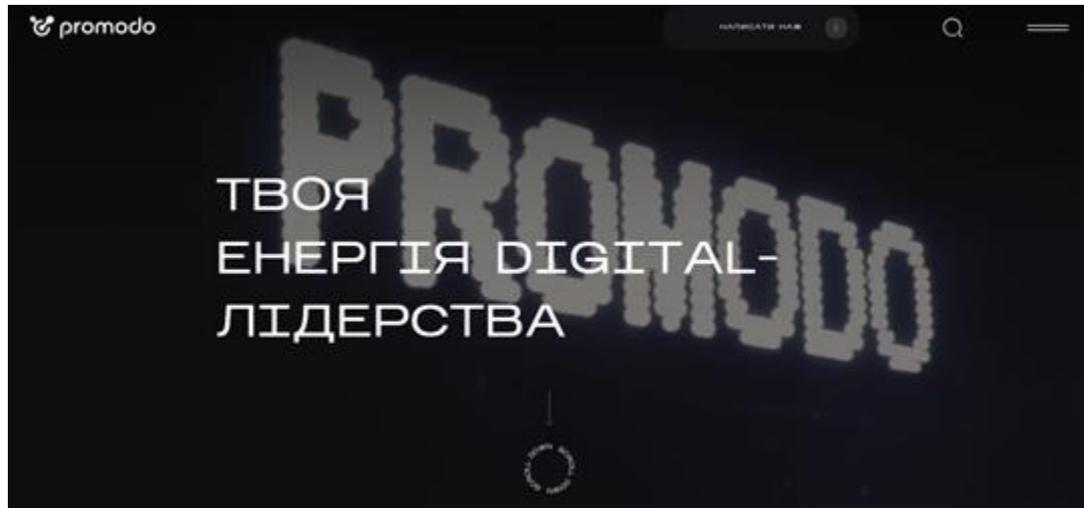


Рисунок 3.9 – Головна сторінка сайту Promodo

Основні аспекти для підвищення конверсійної та оптимізації сайту:

1. Аналіз веб-аналітики:
  - Треба використовувати інструменти веб-аналітики, такі як Google Analytics, щоб ретельно дослідити поведінку відвідувачів на сайті.
  - Ретельно аналізувати сторінки з високим відсотком відхилень та виявіть можливості для оптимізації.
2. Зрозумілі блоки та заклик до дії:
  - Блоки повинні бути привабливими та легкими для розуміння.
  - Треба прописувати чіткі виклики до дії (CTA) і переконатися, що вони виділяються.
3. Оптимізація швидкості завантаження:
  - Швидкість завантаження сторінок критично впливає на користувацький досвід. Використовуйте інструменти, такі як Google PageSpeed Insights, щоб ідентифікувати можливості для поліпшення.

4. Адаптивний дизайн:
  - Треба переконатися, що сайт адаптивний для різних типів пристроїв і розмірів екранів.
5. Тестування:
  - Систематично варто проводити тести для різних елементів сайту, включаючи заголовки, макети та кольори кнопок.
6. Спростити процес оформлення:
  - Забезпечити простоту та зручність процесу оформлення покупок, щоб кожен етап був легким для розуміння та завершувався мінімальними зусиллями.

Після аналізу сайтів конкурентів будемо структуру сайту для агенції «ВДАЛО». Вдала структура сайту для рекламної агенції повинна відображати її послуги, досягнення та надавати користувачам зручний та ефективний досвід. Структура сайту:

- Головна сторінка: захопливе фото або відео, що відображає ключові послуги та унікальність агенції, яскраві Call-to-Action (СТА) кнопки для найважливіших дій: «Замовити консультацію», «Дізнатися більше», «Портфоліо».
- Про нас: історія агенції та її цінності, інформація про команду та її досвід, нагороди, сертифікати, відгуки клієнтів.
- Послуги: детальний опис кожної рекламної послуги, приклади робіт та кейси з розбором успішних кампаній.
- Портфоліо: показ прикладів робіт та кампаній, включаючи текстові та візуальні матеріали, розподіл за категоріями або типами послуг.
- Блог: статті та інсайти зі світу реклами та маркетингу, огляди трендів, поради для бізнесу, успішні кейси.
- Контакти: адреса та контактні дані агенції, форма зворотного зв'язку або онлайн-чат для швидкого спілкування.
- FAQ (Часті питання): відповіді на ключові запитання клієнтів

щодо послуг, цін, процесу роботи.

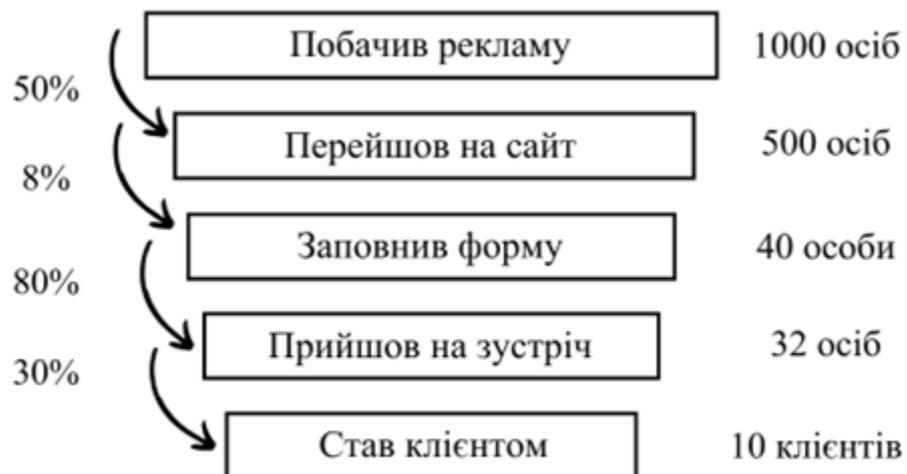
– Сертифікати: відгуки клієнтів та оцінки роботи агенції, сертифікати, які підтверджують якість послуг.

Такий сайт вийде містким, конверсійним та обов'язкового витриманим в кольорах бренду.

Він буде мати в собі відповіді на всі питання клієнтів. А якщо додати поп-ап, який дозволяє зробити прорахунок проєкту, можна підвищити конверсію.

В цілому, правильно оформлений Instagram, таргет на цільову аудиторію, комунікаційна модель, яка написана під портрет клієнта та сайт, в якого головна мета – продати чи взяти контактні дані, допомагають підвищити конверсію з перегляду до етапу покупки товару.

Якщо підвищити конверсію рекламних банерів через сегментацію до 50%, конверсію сайту з наявних 4% до 8%, а конверсію роботи менеджерів з продажу з 10% до 30%, то показники вже значно покращяться і воронка продажів буде виглядати так:



Конверсія від перегляду до покупки: 1%

Рисунок 3.10 – Воронка продаж після змін комунікаційної стратегії

Щоб підвищити конверсійність воронки та оптимізувати її ефективність, компанія впроваджує ряд стратегічних заходів. Розглянемо ключові

ініціативи:

1. Оптимізація Instagram:

– Змінити вміст, розміщуваний на Instagram, зробивши його більш привабливим для цільової аудиторії.

– Використовувати креативний та трендовий візуальний контент для привертання уваги користувачів.

2. Налаштування таргетованої реклами:

– Провести аналіз ефективності попередніх рекламних кампаній.

– Оптимізувати налаштування таргету, спрямовуючи рекламу на більш точну та задалегідь визначену аудиторію.

3. Робота з цільовими портретами:

– Створити детальні цільові портрети аудиторії та розробити комунікаційні стратегії для кожної групи.

– Створювати контент, який відповідає потребам та очікуванням кожного цільового портрета.

4. Більше просувати сайту:

– Використовувати Instagram як платформу для направлення трафіку на власний сайт.

– Розміщувати посилання на акції та продукти на сайті у публікаціях та сторіз.

Ці заходи допоможуть компанії забезпечити більш ефективне використання Instagram та сприятимуть підвищенню конверсії та прибутку.

## ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність підприємства вказує на те, що вона знаходиться на стадії активного розвитку, застосовує просування через соціальні мережі та партнерську програму. Але потрібно більше працювати над посиленням впізнаваності бренду на ринку.

Цільовою аудиторією компанії є чоловіки та жінки середнього віку, що працюють з медичною сферою, інсташопами, beauty-сферою та нерухомістю. Для кожного з цих клієнтів пропрацьовується персональна комунікаційна стратегія.

Аналіз фінансової діяльності дозволив встановити, що економічні показники компанії мають позитивну динаміку. Але агенція хоче працювати над ще більшим збільшенням ліквідності.

IFAS-аналіз демонструє, що слабкі та сильні сторони майже в однаковій мірі впливають на підприємство, а саме – на його розвиток та діяльність.

Після побудування матриці БКГ виявили, які стратегії потрібно застосувати до різних товарів. Для тік-току – підтримання конкурентних переваг, для таргетованої та контекстної реклами – стратегія збору врожаю.

PEST-аналіз демонструє, що найбільш за все впливають нові закони про рекламу в Україні та обмеження на таргетовану рекламу в Європі. Також, нестабільність курсу валют лякає людей та не спонукає їх до купівлі послуг не першої значущості.

EFAS-аналіз свідчить, що виходячи з цих даних, можливості переважають над загрозами, але не значною мірою. Тому потрібно мінімізувати вплив загроз, або перетворити їх на можливості.

Цілі комунікаційної стратегії складаються з трьох блоків. Маркетингові: сформувати УТП, донести до клієнтів переваги, стимулювати лояльність до бренду. Креативні: розробити креативні меседжі до кожного каналу комунікації; розробити елементи емоційних складових бренду. Медійні: визначити основні етапи просування; обрати канали комунікації.

Серед комунікаційних моделей ідеально підійде AIDA.

Головні аспекти, що треба транслювати – сегментація по нішах серед клієнтів. Оскільки конкуренти мають лише креативи, що направлені на всіх підприємців.

Рекомендації:

- відтворити зміни соціальних мереж та працювати над голосом бренду;
- розробляти комунікаційні моделі своїм цільовим портретам;
- налаштовувати таргет своїй цільовій аудиторії, не витрачаючи бюджет на повторне тестування інших сегментів;
- просувати сайт, налаштовувати контекстну рекламу на нього.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Що таке стратегія? *Termin:* вебсайт. URL: <https://termin.in.ua/strategiia> (дата звернення 02.11.2023).
2. Маркетингова стратегія. *Sendpulse:* вебсайт. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/marketing-strategy> (дата звернення 02.11.2023).
3. Іваннікова М.М. Маркетинг у формуванні конкурентних переваг підприємства. 2016. 23 с.
4. Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник; 3-є вид., перероб. і доп. Дніпро, 2016. 362 с.
5. Моріна Г.В. Національна академія статистики, обліку та аудиту. Формування товарних стратегій у виробничій діяльності підприємства. с. 232-233
6. Цінові стратегії. *Pharmency:* вебсайт. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/162/cinova-strategiya> (дата звернення 06.11.2023).
7. Збутові стратегії. *Studwood:* вебсайт. URL: [https://studwood.net/2000128/menedzhment/teoretichni\\_aspekti\\_zbutovoyi\\_strategiyi](https://studwood.net/2000128/menedzhment/teoretichni_aspekti_zbutovoyi_strategiyi) (дата звернення 06.11.2023).
8. Комунікаційна стратегія. *Apix:* вебсайт. URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/shcho-take-komunikatsiina-strategiia#communication-strategy-1> (дата звернення 06.11.2023).
9. Комунікаційні моделі. *Marketernia:* вебсайт. URL: <https://marketernia.agency/communication-models/> (дата звернення 07.11.2023).
10. Воронка продажів. *Sendpulse:* вебсайт. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/sales-funnel> (дата звернення 07.11.2023).
11. Завдання воронки продажів. *Fondy:* вебсайт. URL: <https://fondy.ua/uk/knowledge/sales-funnel/> (дата звернення 07.11.2023).

12. Класифікація економічної діяльності. *Vkursi: вебсайт*. URL: <https://vkursi.pro/card/tov-vdalo-41396805> (дата звернення 09.11.2023).
13. Перевірка оптимізації сайту. *PageSpeed: веб-сайт*. URL: [https://pagespeed.web.dev/analysis/https-www-ВДАЛО-digital/zapjvvrgrp?hl=ru&form\\_factor=desktop](https://pagespeed.web.dev/analysis/https-www-ВДАЛО-digital/zapjvvrgrp?hl=ru&form_factor=desktop) (дата звернення 21.10.2023).
14. NDA. *Legalit Group: вебсайт*. URL: <https://legalitgroup.com/nda/>
15. Зовнішнє середовище. *Buklib: вебсайт*. URL: <https://buklib.net/books/37296/> (дата звернення 09.11.2023).
16. Сайт конкурента PERSHE Agency: *веб-сайт*. URL: <https://persheagency.com/> (дата звернення 11.11.2023).
17. Сайт конкурента Ludi Digital: *веб-сайт*. URL: <https://ludi.digital/> (дата звернення 11.11.2023).
18. Денис Волосов. *Instagram: веб-сайт*. URL: <https://www.instagram.com/volosovdenis/> (дата звернення 11.11.2023).
19. Ювелірні вироби. *Sova Jewels: веб-сайт*. URL: <https://sovajewels.com/ua/> (дата звернення 11.11.2023).
20. Доставка суші. *Ninja Sushi: вебсайт*. URL: <https://ninjasushi.com.ua/> (дата звернення 11.11.2023).
21. Сервіс доставки. *Loko delivery: веб-сайт*. URL: <https://loko.delivery/> (дата звернення 11.11.2023).
22. Сайт конкурента Promodo: *веб-сайт*. URL: <https://www.promodo.ua/> (дата звернення 11.11.2023).
23. Рейтинг комунікаційних агенств. *VRK: веб-сайт*. URL: <https://vrk.org.ua/ranking/> (дата звернення 11.11.2023).
24. Олександр Колб. *Forbes: веб-сайт*. URL: <https://forbes.ua/profile/oleksandr-kolb-872> (дата звернення 11.11.2023).
25. Кейс просування Comfy. *Promodo: веб-сайт*. URL: <https://www.promodo.ua/cases/krashch-vid-comfy-yak-reklamuvati-tovari-obiednani-spilnoyu-ideieyu> (дата звернення 11.11.2023).

26. Кейс просування Rozetka. *Promodo: веб-сайт*. URL: <https://www.promodo.ua/cases/telegram-rozetka-yak-stati-topovim-kanalom-sered-riteylu-za-2-roki> (дата звернення 11.11.2023).

27. Кейс просування Prom.ua. *Promodo: веб-сайт*. URL: <https://www.promodo.ua/cases/yak-prom-ua-stav-no1-v-ukrayini-za-zaluchennyam-auditoriyi-v-socialnih-merezhah> (дата звернення 11.11.2023).

28. Маркетингове середовище. *Buklib: веб-сайт*. URL: <https://buklib.net/books/30084/> (дата звернення 18.11.2023).

29. Маркетингове середовище підприємства. *Pidruchniki: веб-сайт*. URL: [https://pidru4niki.com/82277/marketing/marketingove\\_seredovische\\_pidpriyemstva](https://pidru4niki.com/82277/marketing/marketingove_seredovische_pidpriyemstva) (дата звернення 18.11.2023).

30. Закон про заборону реклами в Європі. *Espresso.tv: веб-сайт*. URL: <https://espreso.tv/u-es-kompanii-meta-zaboronyat-targetovanu-reklamu> (дата звернення 18.11.2023).

31. Закон про рекламу в Україні. *Верховна Рада: веб-сайт*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 18.11.2023).

32. Зміни в рекламі після впровадження закону про рекламу. *Rivne: веб-сайт*. URL: <https://www.rivneprod.gov.ua/2023/10/10/zakon-pro-reklamu-v-ukrayini-opovyly-shho-zminylos> (дата звернення 18.11.2023).

33. Заборони на рекламування окремих товарів та послуг. *Consumer.pro: веб-сайт*. URL: <https://www.cherk-consumer.gov.ua/hromadianam/upravlinnia-zakhystu-spozhyvachiv/novynu-upravlinnia-zakhystu-spozhyvachiv/1388-shcho-zaboroneno-zakonom-u-reklami> (дата звернення 18.11.2023).

34. Рівень інфляції в Україні. *Suspilne Media: веб-сайт*. URL: <https://suspilne.media/523057-ludi-staut-bidnisimi-aka-situacia-z-inflacieu-v-ukraini-roasnie-ekonomist/> (дата звернення 18.11.2023).

35. Об'єми ринку комунікацій. *MMR: веб-сайт*. URL: <https://mmr.ua/ru/show/ob-yemi-reklamno-komunikaczijnogo-rinku-ukrayini> (дата звернення 01.12.2023).

36. Зміна споживацьких вподобань. *Forbes: веб-сайт*. URL: <https://forbes.ua/money/zapasi-izhi-vdoma-strakh-magazini-v-yak-zminilisya-spozhivatski-nastroi-ukraintsi-v-pislya-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-golovne-z-doslidzhennya-deloitte-30032023-12724> (дата звернення 01.12.2023).

37. Вплив штучного інтелекту на рекламу. *Web-promo: веб-сайт*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/yak-shtuchnij-intelekt-zminit-google-reklamu-dumka-prc-specialistiv-webpromo/> (дата звернення 01.12.2023).

38. Організаційні цілі та завдання. *E-sputnik: веб-сайт*. URL: <https://esputnik.com/blog/kommunikacionnaya-strategiya-zachem-nuzhna-i-kak-postroit> (дата звернення 01.12.2023).

39. Сервіс для опитувань. *AdsQuiz: вебсайт*. URL: <https://adsquiz.io/> (дата звернення 01.12.2023).

40. Модель AIDA. *Elit-web: веб-сайт*. URL: <https://elit-web.ua/blog/model-aida-v-internet-marketinge> (дата звернення 02.12.2023).

41. PERSHE Agency. *Instagram: веб-сайт*. URL: <https://www.instagram.com/pershe.agency/> (дата звернення 01.12.2023).

42. Ludi Digital. *Instagram: веб-сайт*. URL: <https://www.instagram.com/ludi.digital/> (дата звернення 01.12.2023).

43. Promodo. *Instagram: веб-сайт*. URL: <https://www.instagram.com/promodo/> (дата звернення 01.12.2023).

44. Реклама PERSHE Agency. *Facebook Library: веб-сайт*. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=1399253100672732> (дата звернення 02.12.2023).

45. Реклама Ludi Digital. *Facebook Library: веб-сайт*. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=3693924814173635> (дата звернення 02.12.2023).

46. Реклама Promodo. *Facebook Library*: веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=174044458991020> (дата звернення 02.12.2023).

**ДОДАТОК А****АНКЕТА*****Вас вітає агенція VDALO!***

*Ми цінуємо кожного свого клієнта і прагнемо постійно удосконалювати якість комунікацій з Вами. Будемо вдячні за участь в опитуванні, яке допоможе нам стати кращими, а вам подарує унікальну можливість отримати одну безкоштовну консультацію від нашої агенції.*

**1. Назва проєкту, який Ви реалізовували з нашою агенцією: \_\_\_\_\_**

**2. Через який канал комунікації Ви обрали нашу агенцію для отримання послуг? (Оберіть один із варіантів відповідей)**

A) Інстаграм

B) Фейсбук

C) Telegram-канали

D) Бізнес-клуби

I) Фриланс біржі

E) Рекомендації знайомих

F) Інше (вказати, що саме) \_\_\_\_\_

**3. Оцініть за шкалою від 1 до 5 рівень зручності комунікації з агенцією.**

1 – дуже не сподобалося

2 – не сподобалося

3 – залишився задоволеним

4 – сподобалося

5 – дуже сподобалося

**4. Через який канал Вам було б найзручніше здійснювати комунікацію?**

*(Оберіть один з варіантів відповідей)*

- A) Інстаграм
- B) Фейсбук
- C) Telegram-канали
- G) Бізнес-клуби
- J) Фриланс біржі
- H) Рекомендації знайомих
- I) Інше (вказати, що саме) \_\_\_\_\_

**5. Що б Ви порадили для покращення своїх комунікацій з нашою агенцією?\***

*(Оберіть один з варіантів відповідей)*

- A) Додати більше інформації про послуги?
- B) Додати більше інформації про команду
- C) Розширити кількість месенджерів для спілкування
- D) Інше:

**6. Оцініть за шкалою від 1 до 5 рівень своєї задоволеності від комунікації з нашою агенцією.**

- 1 – дуже не сподобалося
- 2 – не сподобалося
- 3 – задовільно
- 4 – сподобалося
- 5 – дуже сподобалося

Дякуємо за відповіді!

## ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1 – Матриця SWOT-аналізу для агенції «ВДАЛО»

| Сторони                                |      | Взаємний вплив           |                              |  |                              |              |                         |                                    |                         | Σ             |              |             |
|--|------|--------------------------|------------------------------|--|------------------------------|--------------|-------------------------|------------------------------------|-------------------------|---------------|--------------|-------------|
|  |      | Можливості (О)           |                              |  |                              | Загрози (Т)  |                         |                                    |                         |               |              |             |
| Сильні сторони (S)                     |      | Поява штучного інтелекту | Поява нових послуг в агенції | Збільшення попиту на таргетовану рекламу | Розвиток каналів комунікації |              | Поява нових конкурентів | Нестача професійних співробітників | Нові закони про рекламу | Демпінг ринку |              |             |
|  |      | 0,24                     | 0,75                         | 0,44                                     | 0,36                         |              | -0,28                   | -0,15                              | -0,75                   | -0,28         |              |             |
| Мають досвід роботи з понад 600 нішами | 0,33 | 0,57                     | 0,00                         | 0,00                                     | 0,00                         | 0,57         | 0,05                    | -0,02                              | -0,21                   | 0,05          | -0,13        | 0,44        |
| Досвідчені ТОП-менеджери               | 0,48 | 0,00                     | 0,62                         | 0,46                                     | 0,17                         | 1,24         | 0,10                    | 0,99                               | -0,11                   | 0,00          | 0,98         | 2,23        |
| Відмінний клієнтський сервіс           | 0,80 | 1,04                     | 1,55                         | 1,24                                     | 0,00                         | 3,83         | 0,47                    | 0,13                               | 0,01                    | 0,00          | 0,61         | 4,44        |
| Сильний бренд та репутація             | 0,44 | 0,00                     | 0,95                         | 0,88                                     | 0,00                         | 1,83         | 0,05                    | 0,00                               | -0,19                   | 0,00          | -0,14        | 1,69        |
|  |      | 1,61                     | 3,12                         | 2,58                                     | 0,17                         | <b>7,48</b>  | 0,66                    | 1,11                               | -0,49                   | 0,05          | <b>1,32</b>  | <b>8,80</b> |
| Нормування за 100                      |      |                          |                              |  |                              | <b>37,38</b> |                         |                                    |                         |               | <b>13,22</b> |             |

Продовження Таблиці Б.1

| Слабкі сторони (W)                         |       | Поява штучного інтелекту | Поява нових послуг в агенції | Збільшення попиту на таргетовану рекламу | Розвиток каналів комунікації |       | Поява нових конкурентів | Нестача професійних співробітників | Нові закони про рекламу | Демпінг ринку |        |       |
|--|-------|--------------------------|------------------------------|--|------------------------------|-------|-------------------------|------------------------------------|-------------------------|---------------|--------|-------|
|  |       | 0,24                     | 0,75                         | 0,44                                     | 0,36                         |       | -0,28                   | -0,15                              | -0,75                   | -0,28         |        |       |
| Слабкий візуальний рівень соціальних мереж | -0,42 | -0,18                    | 0,75                         | 0,10                                     | -0,06                        | 0,61  | -0,14                   | -0,40                              | -1,17                   | 0,00          | -1,71  | -1,10 |
| Не стабільність рекламних кампаній         | -0,30 | 0,00                     | 0,53                         | 0,00                                     | 0,00                         | 0,53  | 0,00                    | -0,05                              | -0,53                   | 0,00          | -0,57  | -0,05 |
| Залежність від клієнтів                    | -0,56 | 0,00                     | 0,06                         | 0,00                                     | -0,12                        | -0,06 | 0,00                    | -0,43                              | -0,79                   | 0,00          | -1,21  | -1,28 |
| Погана оптимізація сайту                   | -0,60 | -0,25                    | 0,05                         | 0,00                                     | -0,24                        | -0,45 | -0,09                   | -0,23                              | -1,35                   | 0,00          | -1,66  | -2,11 |
|  |       | -0,43                    | 1,38                         | 0,10                                     | 0,00                         | 1,05  | -0,23                   | -1,10                              | -3,83                   | 0,00          | -5,15  | -4,53 |
| Нормування за 100                          |       |                          |                              |  |                              | 10,49 |                         |                                    |                         |               | -20,62 |       |
| <b>Загалом</b>                             |       | 1,18                     | 4,49                         | 2,68                                     | 0,17                         | 8,52  | 0,43                    | 0,01                               | -4,33                   | 0,05          | -3,88  |       |



## ДОДАТОК Г

Таблиця Г.1 – Приклад таблиці для аналітики контенту

| Аналіз контенту за червень |               |            |        |            |         |             |               |            |
|----------------------------|---------------|------------|--------|------------|---------|-------------|---------------|------------|
| Дата:                      | Тема посту:   | Охоплення: | Лайки: | Коментарі: | Репост: | Збереження: | Тема сторіс:  | Охоплення: |
| 01.06.23                   | Огляд послуги | 3776       | 501    | 0          | 6       | 8           | Огляд послуги | 855        |
| 03.06.23                   | Про команду   | 3010       | 585    | 2          | 2       | 17          | Про команду   | 2159       |
| 07.06.23                   |               |            |        |            |         |             |               |            |
| 10.06.23                   |               |            |        |            |         |             |               |            |
| 13.06.23                   |               |            |        |            |         |             |               |            |
| 17.06.22                   |               |            |        |            |         |             |               |            |
| 20.06.23                   |               |            |        |            |         |             |               |            |
| 23.06.23                   |               |            |        |            |         |             |               |            |
| 27.06.23                   |               |            |        |            |         |             |               |            |
| Середнє:                   | 9             | 4722       | 398    | 7          | 3       | 12          |               | 930        |

Таблиця Г.2 – Аналітика профілю

| Загальна статистика по профілю |            |            |             |                        |             |                  |
|--------------------------------|------------|------------|-------------|------------------------|-------------|------------------|
| Місяць:                        | Охоплення: | Перегляди: | Заохочення: | Кількість відвідувань: | Підписники: | Перехід на сайт: |
| Травень                        | 28100      | 76561      | 144         | 807                    | 6100        | 92               |
| Червень                        | 26115      | 92761      | 346         | 1213                   | 7000        | 118              |
| Конверсія:                     | 92,94%     | 121,16%    | 240,28%     | 150,31%                | 114,75%     | 128,26%          |

## ДОДАТОК Д

Таблиця Д.1 – Приклад розрахунку показників ефективності реклами

| Назва кампанії                      | Охоплення | Покази | Кліки (всі) | Ліди | Сума витрат (USD) | CTR % | CPC (ціна за клік по посиланню) (USD) | CPC (ціна за клік по посиланню) (грн) | Вартість ліда UAH | Кількість продаж | Валовий прибуток від продажу (грн) | ROMI в % | Ефективність відділу продажу в % |
|-------------------------------------|-----------|--------|-------------|------|-------------------|-------|---------------------------------------|---------------------------------------|-------------------|------------------|------------------------------------|----------|----------------------------------|
| 19.10 - 31.10<br>Реклама кейсу      | 5658      | 10370  | 127         | 86   | 58                | 1,2%  | 0,46                                  | 15                                    | 22                | 45               | 26550                              | 16,06    | 52%                              |
| 08.10 - 09.10<br>Перехід на профіль | 1135      | 1293   | 1           | 5    | 3                 | 7,7%  | 3,00                                  | 99                                    | 20                | 2                | 1970                               | 23,04    | 40%                              |
| 19.10 - 31.10<br>Реклама послуги    | 9234      | 16826  | 133         | 45   | 14                | 82,3% | 0,11                                  | 25                                    | 10,3              | 17               | 37170                              | 93,16    | 38%                              |