

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Рекламні агенції як суб'єкти рекламної комунікації»

Виконала: студентка групи ЖР 19-2
спеціальності 061 «Журналістика»

Валенко В.Р.

Керівник:

д.н. з держ.упр., професор Дрешпак В.М.

Дніпро 2023

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Рекламні агенції як суб'єкти рекламної комунікації»

Виконавець: студентка групи ЖР-19-2 Валенко В.Р.

Керівник: д.н. держ. упр. професор Дрешпак В.М.

Дипломна робота: 43 с., 50 джерел, 1 додаток.

Об'єкт дослідження: процеси організації діяльності рекламних агенцій.

Предмет дослідження: рекламні агенції як суб'єкти рекламної комунікації.

Мета роботи: комплексний аналіз особливостей створення і функціонування рекламних агенцій в Україні, а також прогнозування подальших перспектив розвитку цих агенцій.

Одержані результати та їх новизна: новизна полягає в унікальності прикладного вивчення вже наявних методів створення рекламних агенцій та використання цього досвіду у подальшому розвитку маркетингового середовища і конкретної агенції. Визначено важливість та перспективність SMM-агенцій для просування малого бізнесу через соціальні мережі в сучасних умовах.

Практичне значення: результати дослідження можуть бути корисними як медіапрактикам, так і науковцям, висновки дослідження можуть бути використані як практичні поради стосовно заснування рекламних агенцій в сучасних умовах. Розроблено концепцію та матеріали з презентації нового SMM-агентства.

Ключові слова: рекламна агенція, SMM-агенція, рекламна комунікація, маркетинг, інформаційна акція.

SUMMARY

qualification work on the topic:
"Advertising agencies as subjects of advertising communication"

Performer: student of group ZHR-19-2 Valenko V.R.

Supervisor: Doctor of Public Administration Professor Dreshpak V.M.

Thesis: 43 p., 50 source, 1 app.

Object of research: processes of organization of activities of advertising agencies.

Subject of research: advertising agencies as subjects of advertising communication.

Purpose: a comprehensive analysis of the peculiarities of the creation and functioning of advertising agencies in Ukraine, as well as forecasting the future prospects of the development of these agencies.

The obtained results and their novelty: the novelty lies in the uniqueness of the applied study of already existing methods of creating advertising agencies and the use of this experience in the further development of the marketing environment and a specific agency. The importance and perspective of SMM agencies for the promotion of small business through social networks in modern conditions is determined.

Practical meaning. the results of the study can be useful to both media practitioners and scientists, the conclusions of the study can be used as practical advice regarding the establishment of advertising agencies in modern conditions. The concept and materials for the presentation of the new SMM agency were developed.

Key words: advertising agency, SMM-agency, advertising communication, marketing, information campaign.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ ТА МІСЦЕ В НІЙ РЕКЛАМНИХ АГЕНЦІЙ: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ	
1.1 Сутнісна характеристика рекламної комунікації та її видів.....	7
1.2 Рекламна агенція та її роль в процесі рекламної комунікації.....	16
РОЗДІЛ 2. РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ В СИСТЕМІ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ	
2.1 Класифікація рекламних агенцій.....	22
2.2 Механізм роботи рекламної агенції.....	27
РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ «ПРЕЗЕНТАЦІЯ SMM-АГЕНТСТВА».....	33
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ	48

ВСТУП

Актуальність дослідження: рекламна комунікації в сучасному світі є важливим елементом суспільної взаємодії, адже відображає комунікативні можливості між людьми в сфері споживання товарів та послуг. Це важливо з точки зору забезпечення сталого розвитку глобальної економіки та підвищення комфорту життя людини в сучасному світі. Тому, рекламні агенції, будучи суб'єктами рекламної комунікації, стали одними з найбільш динамічних елементів маркетингового середовища. Для України діяльність рекламних агенцій стала ще більш актуальною в умовах пандемії Covid-19 та повномасштабного вторгнення, оскільки представники малого та середнього бізнесу потребували додаткового маркетингового стимулу для підтримання життєдіяльності та збереження потенціалу щодо подальшого розвитку. У контексті таких трансформації маркетингового середовища та збільшення ролі рекламних агенцій зріс попит на просування у соціальних мережах, а отже і динаміка заснування SMM-агенцій. Такі агенції є перспективними через простоту освоєння в секторі малого і середнього бізнесу, також привабливість визначається невисокими витратами на послуги агенції і на формування рекламного бюджету. В умовах війни, SMM-агенції не лише допомагають підприємствам виживати, але і збільшувати прибуток за рахунок таргетованого маркетингу, який чітко може попадати в цільову аудиторію і тому позитивно впливати на динаміку продажів товарів чи послуг.

Метою дослідження є комплексний аналіз особливостей створення і функціонування рекламних агенцій в Україні, а також прогнозування подальших перспектив розвитку цих агенцій.

У відповідності до мети дослідження необхідно виконати **такі завдання:**

- дослідити явище рекламної комунікації та місце рекламних агенцій в процесі її здійснення;
- охарактеризувати рекламну комунікацію та її види;

- окреслити дефініцію рекламної агенції та її роль під час рекламної комунікації;
- навести класифікацію рекламних агенцій та способи їх категоризації;
- зазначити механізм роботи рекламної агенції;
- розробити інформаційну акцію «Презентація SMM-агенції».

Об'єктом дослідження є процеси організації діяльності рекламних агенцій.

Предметом дослідження є рекламні агенції як суб'єкти рекламної комунікації.

Методами дослідження є: аналітичний для аналізу сучасних тенденцій розвитку маркетингу та інформаційних технологій, описовий для окреслення сутності рекламних агенцій, узагальнюючий для систематизації отриманої інформації., прогностичний для подальшого проектування розвитку інституції рекламних агенцій, статистичний.

Новизна одержаних результатів полягає в унікальності прикладного вивчення вже наявних методів створення рекламних агенцій та використання цього досвіду у подальшому розвитку маркетингового середовища і конкретної агенції.

Практичне значення роботи полягає у формуванні науково-теоретичного базису для подальшого дослідження процесів використання рекламних агенцій, зокрема і SMM, для просування продукції і послуг малого та середнього бізнесу в умовах війни. Розроблено концепцію та матеріали з презентації нового SMM-агентства.

РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ ТА МІСЦЕ В НІЙ РЕКЛАМНИХ АГЕНЦІЙ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ОСНОВИ

1.1 Сутнісна характеристика рекламної комунікації та її видів

Реклама в сучасному суспільстві займає ключову позицію, адже з часів появи відносин товарообміну і виникнення підприємницької діяльності реклама реалізує цілий ряд функцій, серед яких інформаційна, тобто функція донесення основної інформації про товаровиробника до споживача, маркетингова (реклама відіграє істотну роль у розвитку популярності та успішності підприємств, просуванні на ринку його товарної продукції), конкурентна (реклама являє собою один з ключових способів забезпечення конкуренції)[1].

Реклама на сьогодні має настільки поширені форми, що життя людини без неї не може існувати повноцінно.

Таким чином, рекламна комунікація займає важливе місце у сучасному суспільстві і позначає можливості взаємодії між окремим елементами суспільства та рекламним сектором.

Так, усвідомлюючи ступінь впливу реклами на інтереси підприємств, споживачів, держав і суспільства в цілому, міжнародні організації ведуть напружену роботу по створенню правових норм, покликаних врегулювати порядок здійснення рекламної діяльності.

Так, в 1984 році Радою Європи була прийнята Рекомендація № R (84) з Комітету міністрів Ради Європи «Про засади телевізійної реклами», на виконання і підтримка яких в 1989 році - Європейська конвенція про транскордонне телебачення, ратифікована Україною в 2008 році.

Положеннями цих документів передбачено основні вимоги до здійснення реклами та передбачені деякі заборони на рекламу певних видів товарів. У Законі України «Про рекламу» знайшли своє відображення і були закріплені основні

міжнародні вимоги до реклами, а також передбачений спеціальний порядок реклами окремих видів товарів.

Ступінь дотримання рекламодавцем і виробником реклами вимог законодавства про рекламу визначає істотний вплив перш за все на дотримання вимог Конституції України і вимог, ратифікованих Україною міжнародних угод в сфері рекламної діяльності, Закону України «Про інформацію», «Про захист прав споживача», «Про захист економічної конкуренції» та «Про захист від недобросовісної конкуренції» [18; 19; 20].

Незважаючи на існуючі заборони, на практиці можна спостерігати нескінченну кількість порушень вимог законодавця в сфері здійснення рекламної діяльності. При цьому такий стан речей є неприпустимим і потребує додаткового вивчення та вирішенні.

А тому, вивчення існуючих проблемних аспектів у сфері реклами, а також впливу реклами на суспільні інтереси і реалізацію підприємством його маркетингової функції є важливим фактором подальшого розвитку підприємницької діяльності.

Дослідженням питань, пов'язаних з рекламою, займався цілий ряд вчених в сфері економіки і права, серед яких, зокрема А.Р. Шишка, О.В. Воронкова, Дж. Томас Рассел, К.В. Завражина, Р.Р. Товстунів та інші науковці..

Відповідно до ст. 2 Європейської конвенції «Про транскордонне телебачення», реклама означає будь-яке публічне оголошення за плату або інше подібне винагороду для цілей самореклами, яке призначене для сприяння продажу, купівлі або оренди товарів, послуг, для поширення певної справи ідеї для досягнення якогось іншого результату, бажаного для рекламодавця чи для самого телемовника [2].

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про рекламу», реклама - інформація про особу або товар, розповсюджена в будь-якій формі і будь-яким способом і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи і товару [18, с. 1].

Реклама є одним з етапів формування і просування торгової марки і, в цілому, найважливішим етапом розвитку і діяльності підприємства.

Так, Дж. Томас Рассел дає непогане визначення значення реклами для підприємства:

1. Реклама не примха, а необхідна і важлива частина маркетингової діяльності організації.

За відсутності реклами втрачається важливий зв'язок, що починається з обізнаності та через ряд проміжних етапів яка веде до збільшення обсягу продажів, частки ринку і прибутковості.

2. Між обсягом реклами і успіхом організації на ринку існує безпосередня залежність.

Важливий не тільки і не стільки факт реклами товару, скільки її обсяг.

Найкращих результатів досягають ті конкуренти, хто дає найбільше реклами.

Символічні рекламні програми приносять і символічні результати.

3. Реклама покращує сприйняття товару на ринку.

Репутація якості і цінності продукту в великій мірі залежить від того, як і в якій мірі товар рекламується, а якість, як відомо, один з найважливіших факторів здійснення покупки [1].

За допомогою реклами новостворене або вже існуюче підприємство доносить інформацію про свої товари, послуги до споживача, займаючи певне місце серед інших підприємств на ринку товарів і послуг, реалізує своє маркетингове призначення.

Порушення вимог чинного національного та міжнародного законодавства тягне за собою ряд негативних наслідків для підприємств, споживачів, держави.

Невірно проведена рекламна кампанія може спричинити за собою такі негативні наслідки, як: падіння інтересів споживачів до підприємства, зниження продажів, прибутку і можливе банкрутство підприємства.

Крім того на діяльність і розвиток підприємств істотно впливає реклама їх конкурентів.

Національне законодавство про рекламу держав, зокрема, країн СНД, містить положення, покликані запобігти шкоді, яку може бути заподіяно конкурентам за допомогою реклами. Так, ст. 10 Закону України «Про рекламу» [18; ст. 10], містять положення, що стосуються недобросовісної (неналежної) реклами. Міжнародне законодавство і національне законодавство держав об'єднує вимоги до достовірності реклами, заборони порівняльної реклами, вимоги до реклами деяких видів товарів і в цілому до рекламних вимог законодавства.

Крім того, законодавець, усвідомлюючи ступінь впливу реклами на конкурентну сферу, передбачив використання реклами як спосіб недобросовісної конкуренції.

Реклама нерідко використовується в якості способу здійснення товаровиробником недобросовісної конкуренції.

Так, законодавство України містить положення, що стосуються недобросовісної конкуренції.

Відповідно до ст. 7 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», порівняльна реклама є одним з видів недобросовісної конкуренції та визначається як реклама, яка містить порівняння з товарами, роботами і послугами, а також діяльністю іншого суб'єкта господарювання[19].

Фактично всі ці норми і положення, а також існуючі наукові праці вчених підтверджують ступінь впливу реклами на розвиток і діяльність підприємств, вплив реклами на конкурентів, а також значення реклами для всього суспільства в цілому.

Одночасно з цим на практиці можна бачити систематичне порушення законодавства про рекламу як в Україні, так і в інших державах, не дивлячись на існуючу заборону реклами алкогольної, тютюнової та іншої продукції.

Цивільне законодавство України містить суттєву прогалину в сфері визначення деяких понять, які, в свою чергу, грають ключову роль в рекламній діяльності.

Виходячи з цього, у недобросовісних рекламодавців і виробників реклами виникає можливість прямого обходу закону без визнання його таким.

Міжнародними нормативно-правовими актами, а згодом і актами національного законодавства ряду держав була обмежена реклама деяких видів товарів, серед яких, зокрема, алкогольна і тютюнова продукція, медичні товари.

При цьому моніторинг телевізійних трансляцій реклами та зовнішньої реклами дає можливість зробити висновок, що, незважаючи на існуючі заборони, вимоги законодавства в цій галузі порушуються.

Одночасно з цим є приклади прихованої антиреклами шляхом погано завуальованого зображення товарного знака (символіки, етикетки, рекламного слогана) певного товаровиробника і порівняння з ним.

При цьому органи державної влади, уповноважені здійснювати контроль за дотриманням рекламного законодавства і притягати до відповідальності за його порушення, а також суди не мають правових підстав для притягнення до відповідальності таких рекламодавців.

Дана ситуація виникає насамперед через відсутність правового закріплення такої особливої категорії, як бренд, що й спричиняє за собою подібні негативні наслідки.

Категорія «бренд» розглядалася з економічної точки зору, проте недостатньо вивчена вченими юристами.

В економічній теорії існує така категорія, як бренд, тобто фактичний символ успішності підприємства, комплекс ознак, факторів і функцій.

Крім того економічна наука містить в своїй системі технологію брендингу, тобто фактичне опис процедури створення брендівих найменувань.

При цьому і існуюче економічне визначення бренду є недостатнім і неповним, що також тягне за собою негативні наслідки.

Саме з використанням брендівих найменувань недобросовісні рекламодавці і виробники реклами здійснюють фактичний обхід вимог законодавства в сфері реклами.

Таким чином варто позначити, що значення реклами для реалізації маркетингових функцій підприємства, а також для його розвитку, стабілізації становища на ринку і якісного управління велике.

Крім того, можна зробити висновок, що реклама не тільки охоплює широке коло комерційних інтересів, в тому числі стосується реалізації вимог антимонопольного законодавства, а й стосується забезпечення охорони інтересів держав і суспільства в цілому.

При цьому проведений аналіз і моніторинг практичної реалізації вимог законодавства в сфері реклами дають можливість стверджувати, що існуючі неточності і різні аспекти чинного цивільного законодавства залишають можливості для фактичного порушення існуючих положень.

Таким чином, можна прийти до висновку про необхідність якісної зміни і доповнення цивільного законодавства і законодавства про рекламу з метою подальшого запобігання подібних порушень.

Психологічна сутність реклами полягає в тому, що рекламна діяльність завжди тісно пов'язана з позитивною оцінкою товарів, послуг, людей, організацій та іншого, яка може виражатися в різних формах: рекламні ролики на телебаченні, статті в журналах і оголошення в газеті, вуличні інформаційні щити, тощо.

Важливо підкреслити той факт, що технології виробництва реклами грають не головну роль і за бажанням рекламіста можуть бути змінені. Отже, реклама є позитивними оцінками чого-небудь, що повідомляються рекламістом споживачам. Завжди пов'язаний зі сферою потреб і мотивації людини оцінний компонент є елементом будь-якої реклами, формуючи її психологічну основу [4].

З точки зору психологічних аспектів рекламного впливу, основною метою реклами є вплив на думку, установки і поведінку людей за допомогою комунікативного повідомлення, що виявляє вплив через психологічні особливості людей.

Реалізація даної мети вимагає від творців реклами вирішення наступних завдань:

1. Виділення об'єкта рекламування серед його подібних, характеризуючи його за допомогою позитивних оцінок, тим самим звертаючи на нього увагу і створюючи якусь моду;

2. Уявити рекламований об'єкт як відповідний високим стандартам, для чого проводиться порівняння об'єкта з кращими зразками, які вже встигли знайти і зайняти свою нішу на ринку;

3. Викликати інтерес до об'єкту через опис об'єкта, помітно перебільшувати його гідності.

Варто зазначити, що важливо не тільки привернути увагу споживачів до інформації про продукт або послугу, але і забезпечити правильну її інтерпретацію і збереження в пам'яті на максимальне довгий час.

На купівельну спроможність індивідуума впливають різні чинники, і для того, щоб створити у споживача сильну мотивацію для придбання товару або користування послугами певної компанії удосконалюються старі і створюються нові методики і засоби. Даним питанням присвячена психологія реклами, що вивчає особливості механізму її впливу на розум людини, а також на індивідуальні особливості сприйняття окремих виразних засобів зображення і тексту, графічного оформлення, кольору, тощо[3].

Таким чином, психологія реклами має своєю основною метою забезпечення найбільш продуктивною рекламної діяльності, що сприяє високому рівню продажів.

До психології реклами можна віднести семінари і тренінги, основною метою яких є формування особливої поведінки продавців за допомогою засвоєння ними основ комунікації з різними за характером покупцями. Психологія реклами - це ціла галузь, що включає в себе як психологію відносин, так і психологію виховання[7].

Рекламний механізм з точки зору психологічного впливу на споживача може бути організований в такий спосіб:

1) як односторонню дію рекламіста на споживача (ця модель була поширена на рубежі XIX-XX століть);

2) як двостороння комунікація (з появою маркетингу в 30-50 роки), що забезпечує взаємовплив рекламіста і споживача, в якому величезну роль грає поняття «зворотного зв'язку»;

3) як взаємини не тільки рекламіста і споживача, але і споживача з іншими споживачами. В даному випадку реклама здійснює функцію «комунікації для комунікацій»: спершу відбувається здійснювана рекламістом демонстрація товару споживачеві, а потім той же товар споживач рекламує в колі значущих для нього людей - так товар рекламується не один раз, а як мінімум двічі.

В психології реклами прийнято розглядати і ситуацію впливу соціального оточення рекламіста на його професійну діяльність.

Адже серед людей, що працюють в сфері реклами, також відбувається формування норм і системи соціальних оцінок, що визначають характер реклами, її стильові особливості, моду на технології, ідеї, тощо.

Психологічні основи PR-діяльності визначають PR як створення позитивного образу організації в свідомості потенційного споживача та інших зацікавлених сторін і ставлять перед собою мету досягнення високої суспільної репутації за допомогою використання ЗМІ та інших форм комунікації: виступів керівників фірми на конференціях, презентаціях, участі представників фірми в суспільно значимі події, в конкурсах, теле- і радіопередачах тощо [11].

Отже, процес PR і діяльності в галузі реклами це комунікативний процес. Діяльність у даній сфері спрямована на громадськість як певне інформаційне повідомлення, згодом перетворюється на відповідну реакцію споживачів [8].

Сьогодні прийнято виділяти три основні характеристики ефективності рекламної та PR діяльності як системи комунікацій:

1) соціальні оцінки і самооцінки (оцінки один одного, прагнення відповідати високим оцінками);

2) соціальне порівняння - порівнювання себе з іншими суб'єктами;

3) соціальна мода - вибір суб'єктом коштів самореклами або реклами відповідно до популярними у значущих для нього суб'єктів уявленнями, цінностями і нормами в певний відрізок часу.

Фактично, психологічно ефективна реклама дає споживачеві можливість самому зіграти роль рекламіста, використовувати придбаний товар для того, щоб соціально виділитися, звернути на себе увагу, отримати схвалення з боку оточуючих, високу соціальну оцінку, підтримавши тим самим почуття особистої гідності.

Одним з головних умов успішної реклами є знання закономірностей відчуттів і вміння застосовувати їх на практиці.

1) Для кращого сприйняття реклами необхідно викликати у споживача відчуття, в значній мірі відрізняються від звичних.

Наприклад, привернути увагу може розміщення рекламного тексту, надрукованого «догори ногами» або незвичайним шрифтом.

2) Кращими для сприйняття не завжди виявляються інтенсивний вплив. Наприклад, беззвучна реклама здатна викликати більший інтерес, ніж стандартна.

3) У зв'язку з фактором швидкої адаптації людей до реклами, необхідні періодичні зміни та оновлення в рекламній діяльності.

4) При створенні реклами слід враховувати і такі факти:

а. одні відчуття здатні загострювати інші види відчуттів. Наприклад, помаранчеві і жовті кольори загострюють смакові відчуття.

б. один вид відчуття може одночасно викликати інший. Наприклад, холодні тони стін знижують відчуття температури приміщення на 2-3 градуси.

Наприклад, в телерекламі за допомогою зорових відчуттів визиваютькожные (тактильні, температурні) – відчуття комфорту. в. при сильній мотивації людини може виникнути загострення всіх відчуттів.

Отже, реклама повинна спровокувати виникнення певної потреби в товарі, і тоді споживач виділить його з маси товарів.

Запорука успішного функціонування PR лежить в правдивої та повної інформації, в безперервній діяльності.

Ефективність впливу реклами і PR можна розглядати з двох сторін: як економічну ефективність і як ефективність психологічного впливу окремих засобів реклами на свідомість людини, яке, як показує практика, є найбільш результативним, внаслідок чого економічна ефективність залежить від ступеня її психологічного впливу на людину .

Варто також позначити, що, багато в чому завдяки діяльності служб із зв'язків з громадськістю державна влада та бізнес в більш повній мірі реалізує свої «інформаційні, комунікативні» можливості, що позитивно впливає на ефективність всієї системи управління. Більш того, будучи інститутом політичного управління, PR виступають в ролі особливого засобу, який використовується для завоювання і утримання влади і політичного впливу.

1.2 Рекламна агенція та її роль в процесі рекламної комунікації

Рекламна агенція – спеціальний тип підприємства, яке надає рекламні послуги щодо просування послуг і товарів через механізми додаткового привернення уваги. Може бути організоване як автономний творчий колектив, так і як підприємство[18]. Основна роль рекламної агенції в процесі рекламної комунікації полягає у формуванні позитивної оцінки діяльності клієнтів через застосування маркетингових механізмів та технологій. Діяльність рекламної агенції безпосередньо пов'язана з забезпеченням загальної сутності існування реклами. Психологічна сутність реклами полягає в тому, що рекламна діяльність завжди тісно пов'язана з позитивною оцінкою товарів, послуг, людей, організацій, тощо, яка може виражатися в різних формах: рекламні ролики на телебаченні, статті в журналах і оголошення в газеті, вуличні інформаційні щити, просування в соціальних мережах, тощо.

Важливо підкреслити той факт, що технології виробництва реклами грають не головну роль і за бажанням рекламіста можуть бути змінені. Отже, реклама є позитивними оцінками чого-небудь, що повідомляються рекламістом споживачам. Завжди пов'язаний зі сферою потреб і мотивації людини оцінний компонент є елементом будь-якої реклами, формуючи її психологічну основу [4]. З точки зору психологічних аспектів рекламного впливу, основною метою реклами є вплив на думку, установки і поведінку людей за допомогою комунікативного повідомлення, що виявляє вплив через психологічні особливості людей.

Реалізація даної мети вимагає від рекламних агенцій вирішення наступних завдань:

1. Виділення об'єкта рекламування серед йому подібних, характеризуючи його за допомогою позитивних оцінок, тим самим звертаючи на нього увагу і створюючи якусь моду;

2. Уявити рекламований об'єкт як відповідний високим стандартам, для чого проводиться порівняння об'єкта з кращими зразками, які вже встигли знайти і зайняти свою нішу на ринку;

3. Викликати інтерес до об'єкту через опис об'єкта, помітно перебільшувати його гідності[3].

Варто зазначити, що важливим в діяльності рекламних агенцій є не тільки привернути увагу споживачів до інформації про продукт або послугу, але і забезпечити правильну її інтерпретацію і збереження в пам'яті на максимальне довгий час. На купівельну спроможність індивідуума впливають різні чинники, і для того, щоб створити у споживача сильну мотивацію для придбання товару або користування послугами певної компанії удосконалюються старі і створюються нові методики і засоби. Даним питанням присвячена психологія реклами, що вивчає особливості механізму її впливу на розум людини, а також на індивідуальні особливості сприйняття окремих виразних засобів зображення і тексту, графічного оформлення, кольору, тощо [7].

Реклама - це неперсоніфікована мистецька форма передавання оплачуваної рекламодавцем інформації з використанням спеціальних носіїв, яка спрямована на інформування, нагадування та переконання наявних і/або потенційних споживачів щодо сприйняття організації, її товарів, послуг чи ідей [16, с. 340]

Це визначення означає, що:

- реклама націлена на групи людей, тому вона неперсоніфікована;
- реклама оплачується рекламодавцями;
- більша частина рекламних звернень має характер інформування, переконання чи нагадування;
- для забезпечення очікуваних ринкових позицій рекламодавець повинен себе представити, у чому йому допомагає реклама;
- реклама доводиться до цільової аудиторії за допомогою різноманітних засобів (телебачення, радіо, газети, журнали, рекламні щити, пошта тощо).

Реклама може охоплювати максимально велику цільову аудиторію або зосереджуватися на невеликому, точно визначеному, сегменті населення.

Для підприємницьких структур кінцевою метою реклами є забезпечення попиту на товари або послуги, представлені на ринку, шляхом залучення до їх споживання максимально можливої кількості потенційних споживачів. Для досягнення цієї мети підприємствам необхідно виконати такі завдання:

- установити контакт з потенційним клієнтом і представити йому свій товар (послугу);
- створити у разі потреби образ товару або послуги та сформуванати попит на нього;
- заохотити та переконати потенційного покупця придбати пропонований товар (послугу), що пропонується.

Для кращого сприйняття реклами необхідно викликати у споживача відчуття, в значній мірі відрізняються від звичних. Наприклад, привернути увагу може розміщення рекламного тексту, надрукованого «догори ногами» або незвичайним шрифтом.

Кращими для сприйняття не завжди виявляються інтенсивний вплив. Наприклад, беззвучна реклама здатна викликати більший інтерес, ніж стандартна.

У зв'язку з фактором швидкої адаптації людей до реклами, необхідні періодичні зміни та оновлення в рекламній діяльності.

При створенні реклами слід враховувати і такі факти:

- одні відчуття здатні загострювати інші види відчуттів. Наприклад, помаранчеві і жовті кольори загострюють смакові відчуття.

- один вид відчуття може одночасно викликати інший. Наприклад, холодні тони стін знижують відчуття температури приміщення на 2-3 градуси.

Різні підприємства, залежно від масштабів їхньої діяльності, підходять до організації рекламного процесу. У невеликих фірмах рекламою, зазвичай, займається один із працівників відділу маркетингу, періодично вступаючи в контакт із рекламними агенціями. Великі організації створюють свої рекламні служби. Для проведення масштабних рекламних акцій часто запрошують також спеціалістів рекламних агенцій [12].

Рекламна агенція за замовленнями рекламодавців (замовників) реалізує креативні та виконавські функції, пов'язані зі створенням рекламних матеріалів, виготовляє оригінал-макети реклами, проводить комплексні рекламні кампанії та окремі рекламні заходи, здійснює зв'язок із засобами розповсюдження реклами, надає послуги з комплексних маркетингових досліджень.

Слід зауважити, що використовувати послуги тієї чи іншої рекламної агенції треба обачливо. Щоб зменшити ступінь ризику під час вибору рекламної агенції, доцільно з'ясувати такі моменти: час створення агенції, її досвід роботи; наявність необхідних фахівців; рівень спеціалізації в потрібному напрямі; вартість послуг. На основі узагальненої оцінки здійснюється вибір конкретної агенції.

Отже, реклама повинна спровокувати виникнення певної потреби в товарі, і тоді споживач виділить його з маси товарів. Запорука успішного функціонування PR лежить в правдивої та повної інформації, в безперервній

діяльності. Варто позначити, що ефективність впливу реклами і PR можна розглядати з двох сторін: як економічну ефективність і як ефективність психологічного впливу окремих засобів реклами на свідомість людини, яке, як показує практика, є найбільш результативним, внаслідок чого економічна ефективність залежить від ступеня її психологічного впливу на людину. Варто також позначити, важливо відзначити і той факт, що, багато в чому завдяки діяльності служб із зв'язків з громадськістю державна влада в більш повній мірі реалізує свої «інформаційні, комунікативні» можливості, що позитивно впливає на ефективність всієї системи управління. Більш того, будучи інститутом політичного управління, PR виступають в ролі особливого засобу, який використовується для завоювання і утримання влади і політичного впливу.

Аналізуючи вищезазначене, можна сформулювати переваги та недоліки рекламних агенцій в процесі побудови соціальної комунікації між об'єктом реклами та кінцевим споживачем.

Рекламні агенції є цінним ресурсом для будь-якого підприємства прагнуть збільшити його клієнтську базу або обсяг продажів. Вони об'єднують професіоналів з досвідом у різних галузях спілкування, і часто вони знижують вартість високоякісної реклами, яка виходить далеко за межі можливостей клієнта. Агенції, зазвичай, добре знають бізнес-стратегії та розміщення в ЗМІ. Експерти з придбання засобів масової інформації в агентстві розроблять стратегічний, цільовий медіа-план для ваших клієнтів, виходячи з багаторічного досвіду та близьких відносин з професіоналами в галузі ЗМІ. Цей досвід та ці зв'язки, швидше за все, недоступні для власника. Втім, одним зі значних недоліків використання агенції, звичайно, є додатковий стрес від спілкування з незнайомцями та вихід з зони комфорту підприємства, також це обов'язково приносить додаткові витрати. Але, порівнюючи переваги та недоліки діяльності рекламної агенції однозначно можна стверджувати про привабливість користування їхніми послугами через оптимізацію просування підприємства або компанії.

Агенція, залежно від свого розміру, швидше за все, буде мати різні відділи, які працюють над окремими аспектами облікового запису. Менеджер з роботи клієнтів або відділ планування облікових записів координуватиме роботу цих відділів, щоб гарантувати задоволення всіх потреб клієнта. Департаменти в агентстві з повним комплексом послуг, зазвичай, включає: вивчення особи (продукту, організації), які займаються креативними послугами, відповідають за розробку рекламної платформи, яка задає тему та тон рекламної кампанії. Рекламна платформа повинна базуватися на конкретних позитивних характеристиках рекламованого продукту та екстраполювати переваги, які споживач може очікувати в результаті використання продукту. Кампанія, завдяки розвитку цієї платформи, повинна бути привабливою, незабутньою та унікальною.

Отже, роль рекламних агенцій в процесі соціально-рекламної комунікації є значною, оскільки вона агенції створюють можливості оптимізації та вдосконалення маркетингових процесів не лише на конкретних підприємствах, але і на ринку реклами загалом.

РОЗДІЛ 2. РЕКЛАМНА АГЕНЦІЯ В СИСТЕМІ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ

2.1 Класифікація рекламних агенцій

У ринковій економіці роль реклами постійно збільшується через зростаючу конкуренцію. Популярність товарів залежить не лише від безпосередньої якості чи функціональності, а й від професійності просування на ринку. Враховуючи багатогранність сучасної реклами, кінцевого споживача з кожним днем стає дедалі складніше здивувати та привернути його увагу. Тому останнім часом виникає все більше і більше різновидів реклами товарів, а також збільшується спеціалізація рекламних агенцій[22]. Комунікаційний комплекс, створений рекламними агенціями, орієнтований на клієнтів, партнерів та інвесторів. Сьогодні рекламні агенції відіграють важливу роль, будучи певним координатором між торгівлею та виробництвом. Вони проводять конкретизований вибір рекламних текстів в інтересах споживача, окреслюючи ірраціональні та передчасні моделі споживчої поведінки, і залишають лише відповідні на даний момент. Рекламна агенція - це незалежна компанія зі значною кількістю працівників, які мають різну спеціалізацію - креативну чи бізнес-спрямування. Планування та впровадження успішних рекламних кампаній вимагає участі людей, які мають особливі знання та навички, тобто фахівці, які в основному працюють у спеціалізованих рекламних агенціях або на позаштатному. Це визначає першу перевагу зв'язку з спеціалізованою рекламною агенцією - експертами своєї ділової роботи в рекламних агенціях, які під час роботи накопичили певні знання в певній галузі в процесі роботи над різними замовленнями. Друга перевага - незалежність агентства. Співробітники рекламного агентства, які не є прямими працівниками компанії, якій вони надають послугу, може неупереджено оцінити проблему та зробити інноваційні пропозиції щодо її рішення [22]. Кількість пропозицій значно більша, асортимент набагато ширший, ніж відділ реклами може дозволити собі

безпосередньо всередині компанії. Необхідно також врахувати той факт, що велика кількість рекламних агенцій на загальному ринку дозволяє клієнту зробити найбільш правильний вибір - знайти компанію, яка відповідає всім його запитам для найбільш комфортних та ефективних заходів, а також щодо досягнення задовільного результату спільної роботи. На даний момент не існує загальновизнаної систематизації рекламних агентств. Але, виходячи з різних цілей їх діяльності, можна виділити кілька відомих класифікацій:

- Цілі та мета рекламної компанії;
- Функції агенції;
- Регіони роботи та розповсюдження;
- Спеціалізація агенції;
- Послуги, що надаються організацією;
- Сфери бізнесу [22].

Проте, рекламні агенції з метою власного розвитку намагаються відповідати стандартом комплексних послуг, тобто спеціалізуватися на найбільшій кількості напрямків рекламної активності і охоплення рекламної діяльності. Найчастіше такі агенції мають філії у багатьох містах чи представників за кордоном. Клієнти цих компаній, здебільшого, - це так само великі компанії, як і саме рекламне агентство. Це пояснюється тим, що великі компанії можуть дозволити собі велику рекламну кампанію з великими коштами, тоді як невеликі компанії намагаються витратити мінімальну кількість коштів на просування свого бренду. На даний момент діяльність рекламних агентств повного циклу - це інтегрований підхід до просування товару чи послуги чи компанії. Цей підхід включає: розробку концепцій рекламної кампанії, пошук творчих ідей, виробництво реклами (зовнішня та внутрішня), розробку стилю компанії, ребрендинг, дизайн сайту, оновлення логотипу, роботу зі слоганом, торговою маркою, пошук каналів розповсюдження реклами, тощо[22]. Натомість, перевага агенцій з неповним циклом послуг полягає в тому, що вони спеціалізуються на вузькій темі та знають усі її особливості, плюси та мінуси, методи вирішення типових та (найчастіше) нетипових проблем.

Також, рекламні агенції можна виокремлювати за наступними класифікуючими ознаками:

За характером виконаної роботи:

- Повноцінні агенції;
- Студія дизайну (творчі майстерні);
- ЗМІ.

На географічній основі:

- Регіональні агенції;
- Національні агентства;
- Міжнародні агенції;
- Глобальні агенції.

За організаційним принципом:

- Незалежні агенції;
- Мережеві агенції;
- Міжнародні рекламні групи.[8].

Рекламні агентства, що займаються певним видом діяльності, можна розділити на кілька типів.

Креативне агентство (дизайн студія) - займається розробкою концепції рекламної кампанії, включаючи се окремі складові: стилістика реклами, ідеї для друкованої, відео- та аудіо-реклами, елементи дизайну, розробка. Наприклад: агенція Idleadears[34], Intsign[35], Grape Agency[36] та інші.

Медійна агенція (медійне агентство) - агентство, що виступає посередником між рекламодавцем і ЗМІ, або власником рекламоносіїв. Спеціалізується виключно на закупівлю ефірного часу та продажу його іншим рекламним агентствам. При цьому може надавати послуги з планування рекламних кампаній, складання медіапланів, тощо. Наприклад: рекламна агенція Webbrendig[37], Abo.media[38], ADS Agency[39].

Агентство проводить аналіз телевізійних, радіо і друкарських ринків, а також здійснює супровід рекламних кампаній:

- 1) проводиться збір графіків трансляцій з кожного телеканалу, підтверджених офіційними посадовими особами телекомпаній;
- 2) забезпечується доставка рекламних матеріалів (роликів, плакатів, розтяжок, тощо в регіони);
- 3) здійснюється контроль в рамках кампаній з метою дотримання узгоджених графіків виходів і своєчасного узгодження планових переносів;
- 4) у разі порушення графіків (відсутність планових трансляцій, неузгоджені переноси трансляцій, несвоєчасний вихід продукту ЗМІ) агентство забезпечує надання клієнту компенсаційних показів реклами в більшому обсязі.

3. BTL-агентства (від англ. Below the line – «під рисою») - фірми, що організують спеціальні заходи щодо просування товару, наприклад акції з призами для споживачів. Наприклад, BTL-agency[40], рекламна агенція Reklamín[41], Івент і BTL-агенція[42], рекламна компанія «Каприз»[43].

BTL-агентства можуть ділитися, у свою чергу, за спеціалізацією в різних сегментах ринку:

- 1) direct marketing (прямий маркетинг);
- 2) consumer promotion (комплекс заходів, спрямованих на кінцевого споживача);
- 3) trade marketing (торговий маркетинг);
- 4) event marketing (подієвий маркетинг);
- 5) POSM & In-Store Visual Communication, сувенірна продукція;
- 6) digital marketing (інтерактивний маркетинг);
- 7) інтегровані комунікації.

4. PR-агентства - фірми, що спеціалізуються на організації PR-кампаній для клієнта. Наприклад, рекламна агенція PR+[33], Wartyo [44], Pointer Agency [45], Mainstream [46], Ira [47], тощо.

5. Інтернет-агентства надають послуги в галузі створення сайтів, інтернет-маркетингу та інтернет-реклами. Наприклад, агенція LightSEO[48], InWEB[49], SEOmaxima [50], тощо.

Рекламні інтернет-агентства, у свою чергу, поділяються на такі типи:

- SEM (search engines marketing) - агентства, що спеціалізуються на пошуковому маркетингу;
- медійні агентства - займаються створенням і розміщенням рекламних банерів різних форматів на тематичних сайтах і великих порталах мережі Інтернет;
- креативні агентства - просування, побудоване па незвичайних, нестандартних ходах і елементах;
- SEO (search engines optimization) - агентства, що надають послуги з оптимізації та пошуковому просуванню сайтів. Вони включають в себе комплекс заходів по впливу па зовнішні і внутрішні фактори ранжирування ресурсу з метою підвищення позицій сайту у видачі пошукових систем;
- SEA (search engines advertising) - спеціалізується на контекстній пошуковій рекламі (PPC - pay per click) з оплатою за кожен перехід на сайт;
- web-мастеринг - створюють -ресурси (сайти, портали, інтернет-магазини, блоги, онлайн-енциклопедії, тощо);
- SMO, SMM агентства - займаються маркетингом і рекламою в соціальних мережах, на форумах, в блогах. Реклама в соціальних мережах відрізняється від будь-якої іншої реклами набагато більшою довірою до джерела - вона сприймається як рекомендація від одного або доброго знайомого, лідера думок або одного з членів спільноти [25].

Рекламні агентства являють собою підприємства-посередники, що не мають власних ресурсів для ведення рекламного бізнесу, однак взаємодіють з виробничими базами (друкарнями, студіями, підприємствами, які виготовляють всілякі установки, елементи і конструкції реклами) і з іншими рекламними агентствами, відповідальними за зв'язок зі ЗМІ. Таке рекламне агентство приймає замовлення від споживачів, розміщує їх в компаніях-партнерах, стежить за якістю виконання замовлень і виставляє рахунок рекламодавця. Прибуток такого рекламного агентства складається з відсотка за залучення клієнта. Передача послуг на аутсорсинг в багатьох випадках є більш вигідним в

порівнянні з витратами на налагодження контактів з прямими посередниками. Така форма співпраці вигідна обом сторонам.

Отже, класифікація рекламних агенцій на сучасному етап розвитку рекламного ринкового середовища не має однозначного визначення, проте вона можлива на основі виокремлення спільних класифікуючих ознак.

2.2 Механізм роботи рекламної агенції

Суть діяльності агентства, його мета складається в додаванні продукту або послугі свого клієнта відчутної цінності. Ця мета досягається приданням продукту індивідуальності шляхом створення певного образу або картини товару, що запам'ятовується, виділенням його із загальної маси конкуруючих і керівництво, необхідне для досягнення поставлених цілей.

До послуг рекламних агентств вдаються навіть фірми, що мають сильні власні рекламні відділи. У агентствах працюють творчі і технічні фахівці, які часто спроможний виконувати рекламні функції краще і ефективніше, ніж штатні співробітники фірми. Оплата послуг агентств відбувається за рахунок комісійних знижок, що отримуються ними від коштів реклами, і тому вони обходяться фірмам недорого [25].

Звичайно основу рекламного агентства становлять чотири відділи:

- 1) творчий відділ, що займається розробкою і виробництвом оголошень;
- 2) відділ коштів реклами, відповідальний за вибір коштів реклами і розміщення оголошень;
- 3) дослідницький відділ, що вивчає характеристики і потреби аудиторії;
- 4) комерційний відділ, що займається комерційною стороною діяльності агентства.

Роботою над замовленнями кожного окремого клієнта керує відповідальний виконавець, а співробітникам спеціалізованих відділів поручається обслуговування замовлень одного або трохи клієнтів.

У рекламному бізнесі агентства повного сервісу - це організація, що виконує чотири основні функції: управління рахунком, створення реклами, планування і придбання площі і часу в ЗМІ плюс дослідження. Рекламне агентство повного обслуговування звичайно має власну бухгалтерію, відділ руху, що виконує всю роботу по внутрішньому відстеженню реалізації проектів, підрозділи для виробництва широкоформатної і друкарської продукції (звичайне організує всередині творчого підрозділу) і відділ кадрів. Як правило, угода між агентством повного сервісу і клієнтом визначає, що агентство за комісійні або узгоджений гонорар виконує аналіз даних ринку, пропонує стратегію, готує рекомендації, виконує рекламу, розміщує її в заделегідь узгодженому ЗМІ, перевіряє рекламу на відповідність вимогам замовника, виставляє рахунок-фактуру клієнту в рамках затвердженого бюджету, отримує грошові кошти клієнта на свої рахунки і оплачує послуги ЗМІ і постачальників[14].

Звичайно агентство приймає на себе функції, не включені в базову угоду і не оплачувані окремо: робота по зв'язках з громадськістю, дослідницькі проекти, прямий маркетинг, маркетинг заходів і просування продажу. Деякі агентства пропонують такі послуги через свої підрозділи або дочірні підприємства, що надають специфічні послуги; клієнти можуть також використати інші спеціалізовані агентства[13].

Підхід багатьох агентств відрізняється від традиційного підходу агентства повного сервісу. Ці агентства спеціалізуються або в певних функціях (наприклад, творчих або по закупівлі площі і часу в ЗМІ), на певних аудиторіях (наприклад, національних меншинах або молоді) або в певних галузях (наприклад, охорона здоров'я, комп'ютери, сільське господарство або бізнес-комунікація). Існують спеціалізовані агентства в різних областях маркетингу, таких як прямий маркетинг, стимулювання збуту, зв'язку з громадськістю, маркетинг через суспільні і спортивні заходи, дизайн упаковки, дизайн корпоративної символіки і т. п. Крім того, знаходять собі застосування і агентства, що представляє всього одного клієнта. Агентства, що іменуються бізнесом-агентствами,

спеціалізуються в торговій комунікації. Їх клієнти продають іншим виготівникам або постачальникам послуг, а не споживачам[22].

У процесі зростання агентства відбувається розподіл праці. Більшість агентств повного сервісу пропонує виконання певних функцій фахівцями агентства. Більш дрібні агентства пропонують ті ж основні функції, але використовують менше співробітників, спеціалізація яких не так глибока.

Незалежно від величини агентства воно повинне своєчасно виставляти рахунки-фактури, оплачувати власні рахунки до витікання платіжних термінів, контролювати виробничі витрати, забезпечувати упевненість, що витрати, вироблювані в інтересах клієнта, правильно відбиваються в рахунках-фактурах, що направляються клієнту, забезпечувати відповідність оплати труда фонду заробітної плати, виплачувати податки і створювати прибуток в рамках бюджету [24].

Виконанням цих функцій управляє фінансовий керівник. У великих агентствах є керівник фінансами, який відповідає за весь менеджмент грошових коштів, спостерігає за інвестуванням капіталу, не допускає утворення прострочених рахунків, погоджує знижки і стежить за тим, щоб в періоди пікової оплати рахунків залишалися резерви коштів. Кадри Управління персоналом будь-якої чисельності вимагає ведіння персональних справ і звітності. Чим крупніше агентство, тим ймовірніше в його структурі наявність служби людських ресурсів або відділу кадрів. Персонал такої служби займається наймом на роботу і звільненням канцелярського, секретарського і допоміжного штату. За залучення професіоналів несуть відповідальність розділу відповідних підрозділів, але звичайно ця робота координується відділом кадрів. Фінансові служби і кадрові підрозділи рекламних агентств функціонують так само, як аналогічні служби корпорацій [23, с. 45].

Зі зростанням потреби в інтегральних маркетингових програмах агентства часто організовують додаткові внутрішні підрозділи, що забезпечують виконання спеціалізованих функцій.

Креативні агенції пропонують ідеї реклами або теми, розробляють рекламні кампанії для різного ЗМІ, створюють персонажів, рекламні пісеньки, музику для комерційного телебачення. Вони доповнюють роботу агентств, що займаються купівлею ЗМІ: рекламного місця в пресі і ефірного часу. Агентства, що спеціалізуються на заохоченнях всередині фірм, пропонують особливі програми для співробітників, чия робота підвищує загальну продуктивність, або для співробітників, що є кращими продавцями. Агентства, що спеціалізуються на преміях покупцям, сприяють просуванню товару до споживача.

Комісійні в розмірі 15 % довгий час вважалися деяким абсолютним стандартом, хоч зараз вже спостерігається велике число відхилень від цієї практики. Цей розмір комісійних вважається стандартом в тому значенні, що більшість ЗМІ надають агентствам саме 15 % комісійних. (Для зовнішньої реклами стандартом є 16,67 %). [23].

Рекламні агентства пропонують клієнтам до оплати і такі послуги, про які прийнято говорити як про невідчутних. Маркетингові стратегії, наприклад, є послугами, що дорого коштують, коли запрошуються спеціальні консультанти по маркетингу.

Альтернативною формою комісійних є гонорарна система. Ця система порівнянна з тією, по якій рекламодавці оплачують своїх адвокатів або бухгалтерів-ревізорів. Клієнти агентства погоджуються на почасовий гонорар або тариф. Цей гонорар може варіюватися в залежності від підрозділів, що залучаються до роботи і рівня заробітної плати всередині кожного підрозділу. У деяких випадках узгоджується єдиний почасовий гонорар за всю роботу незалежно від рівня фактичних заробітків виконавців роботи. У ці виплати також включаються представницькі витрати, оплата переїздів і всі статті, звичайно оплачувані при комісійній системі окремо. Оплата виготовляється в чистому вигляді без яких-небудь надбавок або комісійних відсотків. ЗМІ також виставляє рахунки клієнтам в чистому вигляді без збільшення на розмір комісійних. Вирішальним елементом в гонорарній системі є довір'я. Клієнт повинен бути упевнений, що кожний співробітник агентства веде суворий облік свого

робочого часу і коректно розподіляє його витрати по конкретних товарних марках або проектах. Крім того, у клієнта повинна бути упевненість, що почасовий тариф агентства чесно відображає заробітну плату, накладні витрати і встановлену норму прибули. Як агентство обчислює гонорар? Воно визначає витрати по заробітній платі, оренді, телефонним переговорам, пошті, внутрішнім операціям, оренді обладнання, податкам і іншим витратам, а потім встановлює, який часовий тариф спроможний покрити всі ці витрати, а також забезпечити агентству прибуток. Поширена практика - встановлювати гонорар як приватне від ділення потрійної середньорічної заробітної плати працівника агентства на середню кількість робочих годин в році. Ось яким чином винагороди витрати, що заявляються при гонорарній системі і прибутки агентства можуть виглядати в порівнянні з комісійною системою [2].

Незалежно від рівня комісійних або гонорару рекламні агентства прагнуть мати прибуток приблизно на рівні 6 % річного доходу. Спостерігається цікава відмінність між комісійною і гонорарною системами винагороди в тих випадках, коли клієнт скорочує рекламний бюджет. При використанні комісійної системи, знімаючи рекламу, клієнт дійсно домагається економії, в якому б об'ємі ні скорочувався бюджет. У разі застосування гонорарної системи той же клієнт отримує економію на урізуванні графіків рекламної кампанії, але буде продовжувати оплачувати агентству робочі години і витрати, пов'язані з контактами з ЗМІ, переглядом планів використання ЗМІ і переробкою рахунків-фактур, що виставляються. Гонорарна система має багато прихильників в самому рекламному бізнесі. Вони упевнені, що винагорода агентств не повинна базуватися на тарифах ЗМІ. Однак комісійна система продовжує існувати, оскільки вона проста, зрозуміла і вимушує агентства скорочувати витрати. Одним з варіантів гонорарної системи є винагорода на основі стимулювання. При цій системі про якість роботи агентства судять по комбінації об'єктивних і суб'єктивних стандартів [16].

Отже, механізм роботи рекламної агенції залежить від її спеціалізації та особливостей виконання діяльності за основним спрямуванням. Однак, спільним

буде надання маркетингових послуг, формування креативного відділу, який займається створення інформаційного продукту (копірайтинг, відео-контент, аудіо-контент, візуал-контент, тощо), створення механізми обчислення основних показників ефективності рекламної діяльності, організація комерційних структур для визначення розміру прибутків рекламної агенції. Сама структура агенції може мати різний вигляд та форму, що не позначається на основному виду діяльності. Тому, при аналізі механізму функціонування рекламної агенції треба звертати уваги на кінцеву мету, яка досягається через використання інструментів реклами і маркетингу.

РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ «ПРЕЗЕНТАЦІЯ SMM-АГЕНТСТВА»

За сучасних умов важливого значення набуває маркетинг у соціальних мережах, тому актуальним стає користування послугами SMM-агенцій. Для України сьогоднішня ситуація виражається наслідком пандемії COVID-19 та негативним впливом повномасштабного вторгнення та воєнного положення. В якості інформаційної акції було обрано презентацію нового SMM-агентства, яке буде орієнтуватися на наданні маркетингових та PR-послуг малим підприємствам з метою оптимізації їх діяльності та збільшення показників прибутку за рахунок рекламного інструментарію.

Оскільки місто Дніпро знаходиться близько до ліній військового зіткнення, то потреба у маркетингу зросла і це характеризується тим, що у місті багато тимчасово переселених осіб та військових, які потребують послуг і товарів. Кількість малих підприємств не зросла пропорційно кількості населення, тому підвищився рівень конкуренції і це визначає необхідність вдосконалення маркетингової діяльності для формування більш перспективного конкурентного місця у відповідній галузі бізнесу. Так само збільшилася конкуренція і між рекламними агенціями, тому для залучення нових клієнтів та формування позитивного іміджу – створення нової SMM-агенції передбачає використання інформаційної акції, зокрема презентація агентства.

Назва агенції : «BeDigital»

Специфіка діяльності: соціальна мережа Instagram та Facebook.

Переваги впровадження SMM-технологій:

- 1) Додаткове джерело продажів;
- 2) Зростання трафіку на сайті;
- 3) Підвищення впізнаваності та лояльності до бренду;
- 4) Просування бренду за допомогою таргетованої реклами в Facebook і Instagram.

Основні послуги:

Перший етап. Розробка SMM-стратегії

- Аудит соцмереж.
- Аналіз конкурентів.
- Аналіз цільової аудиторії.
- Створення контентної концепції.
- План рекламних інтеграцій із лідерами думок.
- Планування цілей, завдань і інструментів просування.

Другий етап. Впровадження SMM-стратегії

- Ведення соцмереж.
- Підбір блогерів і комунікація з ними.
- Розроблення механік залучення аудиторії за допомогою органічного та платного трафіку.[25].

Отже, комплексний підхід до надання послуг маркетингу в середовищі соціальних мереж можливо реалізувати через використання інструментарію SMM-агенцій. Запрошення потенційних клієнтів агенції та заінтересованих осіб можна проводити через соціальні мережі або поширення офлайн маркетингової продукції.

Опис загальної концепції інформаційної акції.

Інформаційна акція передбачає організацію презентації з приводу відкриття нової SMM-агенції та презентування всіх аспектів діяльності агенції в сучасних українських реаліях. Концепція передбачає короткий інформаційний ознайомчий блок, інформацію про послуги та специфіку роботи агенції, відомості про вартість послуг агенції та контактну інформацію.

Обґрунтування актуальності проведення інформаційної акції.

Враховуючи фактор економічної нестабільності, політичної кризи, повномасштабного вторгнення російської федерації до України, зростанням показниками безробіття та вимушеною внутрішньою міграцією. Відкриття нової рекламної агенції є актуальним через потребу малого та середнього бізнесу у маркетингових послугах. З метою отримання перших клієнтів та формування позитивного іміджу – використовується такий тип інформаційної акції, як

презентація. Ознайомча презентація не лише впроваджує нову SMM-агенцію на маркетинговий ринок, але і характеризує її з позитивного боку через процеси власної репрезентації. Створення нової агенції та використання інформаційної презентації вирішує проблему ідентифікації SMM-агенції на ринку маркетингових послуг, а також складність у пошуку рекламних агенцій для малих підприємств.

Обґрунтування унікальності інформаційної акції.

Мета презентації – донести до аудиторії повноцінну інформацію про об'єкт презентації в зручній формі. Презентація є одним з маркетингових та PR інструментів.

Презентація може бути поєднанням тексту, гіпертекстових посилань, комп'ютерної анімації, графіки, відео, музики та звукового ряду (але не обов'язково всі разом), які організовані в єдину среду. Крім того, презентація має сюжет, сценарій та структуру, організовану для зручного сприйняття інформації. Відмінною особливістю презентації є її інтерактивність, тобто створена для користувача можливість взаємодії через елементи керування [1].

Презентації нових продуктів, підприємств та проектів широко використовується на ринку західних маркетингових послуг, особливо в США. Найбільш яскравими представниками ефективних презентацій є компанія Apple та Стів Джобс, а також продукція Tesla і SpaceX з керівником компанії Ілоном Маском.

Аналіз цільової аудиторії інформаційної акції.

Цільова аудиторія:

- Інтернет-магазини
- Блоги та ЗМІ
- Корпоративні сайти
- Сфера послуг

Пошукове, або як його ще називають, розвідувальне соціологічне дослідження проводиться з метою уточнення проблеми, більш коректної постановки задач і висування обґрунтованих гіпотез. Тобто воно є певним чином

повноцінним соціологічним дослідженням. Проведення пошукового дослідження обов'язкове в тому випадку, коли літератури з даного питання або недостатньо, або її взагалі немає. Воно допомагає досліднику правильно зорієнтуватись в новому для нього питанні.

Пошукове дослідження – найбільш спрощений вид соціологічного дослідження. При його виконанні опитується невелика частина людей, програма та інструментарій дослідження максимально спрощені, дані дослідження не репрезентативні. Суть його полягає в отриманні приблизних даних про маловивчений об'єкт, і його кошторис дуже малий. Але при первинному дослідженні певного об'єкта воно просто незамінне.

Дехто відносить до них експрес-дослідження. З одної сторони це правильно, адже там також досить обмежений інструментарій, короткі строки, а також вони не ставлять перед собою на меті розв'язання фундаментальних наукових цілей. Але з іншої сторони, воно приносить дані про вже вивчений об'єкт, і надає дані необхідні суспільству в даний момент.

Пошукове дослідження використовує такі методи: інтерв'ю, фокус-група, спостереження, опитування експертів з даного питання, вивчення документів, або статистичних даних, які можуть допомогти по даній темі. Це було визначено на основі аналізу діяльності подібних агенцій та потреб фокус-групи серед представників малих підприємств [23].

Аналіз комунікативних каналів для інформаційної акції.

Інтернет-реклама. До інтернет-реклами можна віднести будь-який вид рекламного оголошення, основним каналом поширення якого є Інтернет. Така реклама, в порівнянні з традиційними каналами комунікації, має більше переваг та входить у всі елементи комплексу маркетингових комунікацій. До головних переваг інтернет-реклами можна віднести можливість охопити будь-яку цільову аудиторію, різноманітність форматів реклами та її відносно дешеву вартість. Під час використання пошукових систем на рекламні повідомлення звертають увагу 10% користувачів, 4% — звертають увагу на рекламу, яка розміщена на веб-

сайтах, а 8% під час перегляду відеороликів. Відсоток довіри до інтернет реклами становить 3% [22].

Реклама в соціальних мережах. З популяризацією соціальних мереж інформаційний вплив на інтернет-користувачів змістився в бік Facebook та Instagram. Кожен користувач соціальних мереж є активним споживачем найрізноманітнішої інформації та щодня пропускає через себе велику кількість даних. Реклама в соціальних мережах дає в більшості випадків широке охоплення аудиторії. На рекламні оголошення у соціальних мережах звертають увагу 26% користувачів, але при цьому рівень довіри до такої реклами становить лише 2%.[25].

Аналіз ресурсних витрат на проведення інформаційної акції.

Для реалізації запланованої інформаційної акції необхідно наступні фінансові ресурси: розробка і реалізація акції відбувається за рахунок власних управлінських та технологічних можливостей агенції, додатковий персонал не передбачається, витрати на оренду приміщення складають 10.000 грн.

Опис етапів розробки, реалізації та оцінювання інформаційної акції.

Перший етап передбачає розробку концепції інформаційної акції та матеріалів маркетингової діяльності.

Другий етап визначається плануванням витрат та розрахунком виробничих потреб у процесі організації інформаційної акції.

Третій етап характеризується розробленням інформаційних матеріалів та проектування технології поширення інформації через комунікативні канали.

Четвертий етап полягає у запуску рекламної кампанії

П'ятий етап визначається отриманням рекламних результатів та обробки метрик залучення цільової аудиторії до реклами.

Шостий етап позначає організацію презентації та репрезентації інформаційної агенції на цьому інформаційному заході.

Рекомендації з проведення інформаційної акції.

Цей тизер (Додаток А, рис. А.1) буде актуальним для привернення уваги у цільової аудиторії, оскільки тут чітко зображено хто і що пропонує. Проте, не

має жодної конкретизації і це викликатиме у користувачів соціальних мереж інтерес і тому буде відкриватися другий слайд тизеру.

Другий слайд тизеру (Додаток А, рис. А.2) вже більш конкретно характеризує послуги рекламної агенції та стимулює глядачів реклами до відвідування інформаційної акції «Презентація SMM-агенції Be.Digital» за рахунок надання знижки на послуги. Враховуючи, що рекламу в соціальних мереж раціонально показувати лише цільовій особі, тобто представникам малого і середнього бізнесу – знижка на просування соціальних мереж може стати чудовим тригером для відвідування інформаційної події.

Проект офлайн флаера (Додаток А, рис. А.3) може як бути використаний, так і можна обійтися лише засобами інтернет-реклами. З одного боку, офлайн роздача флаерів може принести додаткових відвідувачів закладу. З іншого, просування digital-агенції шляхом використання офлайн методів можна створювати когнітивний дисонанс у людей і це призведе до мінімального ефекту такого виду реклами. Тому, якщо флаер буде роздаватися додаткового на спеціальних закладах з цільовою аудиторію – це матиме сенс, але якщо пересічним особам, то ефективність офлайн реклами буде невисокою.

Після того як потенційні клієнти звернули увагу на рекламу та заповнили реєстраційну форму на відвідування презентації, необхідно створити контент інформаційної акції відповідно до потреб клієнтів та мети просування новоствореної SMM-агенції.

Перший елемент презентації (Додаток А, рис. А.4) повинен відобразити інформацію про агенцію «Be.Digital», зокрема що це за агенція і на чому вона спеціалізується, також не зайвим буде підкреслити спрямованість її діяльності в умовах війни та пост-пандемічного періоду, з урахуванням ризиків та негативних факторів.

Другий слайд (Додаток А, рис. А.5) має відобразити основні послуги рекламної агенції «Be.Digital», оскільки саме через репрезентацію послуг агенція може сформувавши уявлення про свою професійність та комплексний підхід до вирішення рекламних і маркетингових задач. Висока варіативність діяльності у

сфері SMM позитивно впливає на бачення клієнтом агенції і відображає стремління взаємодії. Клієнти «Be.Digital» можуть замовляти як комплексні, так і окремі послуги – натомість, треба підкреслити взаємозв'язок кожного маркетингового елементу і робити акцент на високому рівні ефективності комплексного підходу, до всі види діяльності виконуються за принципом «step by step»

Наступний слайд (Додаток А, рис. А.6) відображає можливість запису на безкоштовну консультацію, оскільки в результаті перших двох слайдів у клієнтів могли виникнути запитання, або навіть бажання замовити послуги. У цьому випадку акцент на безкоштовній консультації створює додаткову точку дотику між «Be.Digital» і клієнтом, що формує кон'юктуру перспективних взаєностосунків і подальшої співпраці.

Подальші елементи презентації мають деталізувати основні послуги «Be.Digital» та пояснювати як ці послуги можуть вплинути на бізнес клієнтів безпосередньо. Також треба продемонструвати наочно відмінність між стандартними профілями в соціальних мережах з відповідною метрикою і профілями, які просуваються SMM-агенцією та показники їх розвитку. За умов наявності конкретних кейсів варто їх показати для того, аби підтвердити експертність агенції та її досвід у сфері побудови ефективної та успішної рекламної комунікації.

Аудит акаунта (Додаток А, рис. А.7) дозволяє деталізовано провести аналіз профілю в соціальні мережі і виявити його слабкі та сильні сторони з метою подальшого посилення маркетингового потенціалу. Цей аспект є важливим, оскільки формує у потенційного покупця товару або послуги перше враження і, зазвичай, це враження є вирішальним у процесі e-commerce.

Аудит аканту відбувається не лише безпосередньо у профілі соціальної мережі замовника (клієнта смм-агенції), але і у конкурентному середовищі для визначення ключових характеристик ніші та адаптації їх до унікальної пропозиції клієнта.

Для представників малого і середнього бізнесу розробка позиціонування (Додаток А, рис. А.8) є одним з найбільш складних моментів, адже підприємці доволі часто позиціонують себе лише як чергового продавця товару та послуги, забуваючи про формування образу, іміджу і бренду. Для оптимізації цього вектору у соціальних мережах – необхідно провести чітку і конкретну сегментацію цільової аудиторії та визначити її основні проблеми і вимоги. Вже на основі отриманих висновків сформувані і запровадити ключову пропозицію клієнта та його індивідуальний стиль, що допоможе здобути конкурентних переваг.

Упаковка акаунта (Додаток А, рис. А.9) передбачає послугу з комплексного заповнення профілю клієнта текстовим і візуальним контентом для підвищення його привабливості. Така послуга є необхідною для тих клієнтів, хто тривалий час намагався вести соціальні мережі самостійно, проте не знав як і робив це на інтуїтивному рівні. Зазвичай, упаковка акаунту одразу підвищує обсяги переглядів реклами та оптимізує їх конвертацію у замовлення. Це пов'язано з базовими психологічними особливостями сприйняття людьми реальності і організована та симпатична сторінка в соціальних мережах викликає більше довіри, сприяє активній споживацькій позиції, спонукає до покупок.

Найкращим варіантом розвитку соціальних мереж малого і середнього бізнесу буде послуга «просування соціальних мереж» (Додаток А, рис. А.10), адже агенція «Be.Digital» не лише наповнює контентом соціальні мережі клієнта, але і розробляє стратегію розвитку інформаційних каналів та організовує налаштування реклами в соціальних мережах, що є найвищим за своїм показником ефективності, інструментом маркетингу у соціальних мережах.

При визначенні вартості послуг агентства (Додаток А, рис. А.11), необхідно пояснити, що вона складається з рекламного бюджету та вартості послуг агенції «Be.Digital», оскільки якщо у підприємця не має рекламного бюджету – агенція не зможе допомогти йому з використанням рекламних інструментів, хоча і може надати окремі послуги з налаштування і аудиту акаунтів та їх позиціонування. Стандартна вартість регламентується відповідно

до середньо ринкових цін, натомість індивідуальні пропозиції або унікальні способи співпраці обговорюються в окремому порядку з урахуванням всіх нюансів маркетингової і комерційної взаємодії «Be.Digital» та його клієнтів.

Отже, інформаційна акція у вигляді презентації SMM-агенції «Be.Digital» передбачає просування рекламних тизерів для залучення відвідувачів з числа цільової аудиторії на презентацію агентства, а також створення інформаційно-презентаційного матеріалу з метою визначення основної діяльності агенції та її переваг на ринку рекламних послуг в сучасних умовах.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було визначено що таке рекламна комунікація і яку роль у ній посідають рекламні агенції, як її суб'єкти. Такий аналіз відповідає меті дослідження і визначив комплексний підхід у науковій розробці проблемного питання з метою подальшого вдосконалення теоретико-методологічних уявлень про рекламні агенції в структурі рекламної комунікації.

Рекламна комунікація посідає важливе місце в структурі спілкування і взаємодії між людьми, оскільки вона відображає важливі аспекти формування споживацької поведінки та визначення цінностей і орієнтирів людини в середовищі маркетингової діяльності та інформаційних каналів.

Рекламна комунікації класифікується за різними ознаками, тому її видів в сучасній науці та практичній діяльності можуть виділяти багато. Це варто враховувати при формування інформаційної чи рекламної пропозиції, адже правильна класифікація комунікативних елементів визначає успіх всієї комунікації.

У контексті організації рекламної комунікації – важливим суб'єктом є рекламна агенція, адже вона фактично забезпечує створення рекламного меседжу, який є об'єктом рекламної комунікації.

Практичний аспект діяльності рекламних агенцій ускладнюється унікальними умовами функціонування рекламного ринку в конкретній країні та за конкретних умов. Так, наприклад, в Україні складним був період 2019-2023 років через негативний вплив пандемії Covid-19, а також 2022-2023 роки через повномасштабне вторгнення російської федерації.

На сучасному етапі класифікації рекламних агенцій в Україні відбуваються за видом діяльності та основним інструментарієм: це може бути SMM-агенція, SEO-агенція, медійні чи креативні агентства, тощо.

Механізм роботи рекламної агенції позначає ті засоби та способи, що використовуються агенцією для досягнення рекламної і комунікативної мети. Також механізм характеризує внутрішні процеси та виробничу діяльність

рекламної агенції в сфері застосування маркетингу як інструменту рекламної комунікації.

Розроблений проект визначає переваги інформаційної акції -презентації у процесі ідентифікації SMM-агенції «Be.digital» та позначає можливості просування малих та середніх бізнесів за рахунок перспективних інформаційно-комунікативних технологій, зокрема і соціальних мереж.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Касян С.Я. Ефективність впливу маркетингових комунікацій підприємств на поведінку споживачів / С.Я. Касян, Т.Є. Крицька // Економічний простір. – 2012. – № 63. – С. 237–243.
2. Європейська конвенція «Про транскордонне телебачення» URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_444
3. Сендидж Ч. Реклама: теорія и практика. – М. : Вече, 2007. – С. 23 – 46.
4. Примак Т. О. Маркетингові комунікації. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2008. – С. 139-151.
5. Агафонова Н.О. Сутність зв'язків з громадськістю у системі публічного управління. Публічне управління та регіональний розвиток. 2018. № 1. С. 10–31.
6. Барановська М.І. Міжнародний маркетинг: навч.посібник // М. І. Барановська, Ю. Г. Козак. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 302 с.
7. В. Ліппман. Громадський філософ: Вибрані листи Уолтера Ліппманна. Нью-Йорк: Ticknor & Fields, 1985.
8. Почепцов Г.Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології Г.Г. Почепцов Комунікація. – 2010. – № 1. – С. 19–26.
9. Різун В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії) В. Різун Комунікація. – № 2. – 2012. – С. 8–18.
10. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій В. В. Різун Світ соціальних комунікацій [гол. ред. О. М. Холод]. – Т. 2. – К.: КиМУ, ДонНУ, 2011. – с. 7–11.
11. Різун В. В. До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі В.В. Різун Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій: матеріали всеукраїнської науково практичної конференції [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова] – К.: Інститут журналістики, 2013. – С. 8–25.

12. Соціальна комунікація як об'єкт теоретизації / В. О. Ільганаєва Філософія людського спілкування: філософія, психологія, соціальна комунікація. – 2009. – №1. – С. 60 – 67.

13. Холод О. М. Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі «Соціальні комунікації» О. М. Холод Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості: у 3-т. – Т. 3: Інмутація сучасного суспільства: монографія. – К. : КиМУ, 2012. – С. 213–222.

14. Холод О. М. Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз : навч. посіб. – 2-ге вид., доп. і перероб. – Львів: ПАІС, 2011. – 288 с.

15. Холод О. М. Специфіка тлумачення терміна «соціальні комунікації» Журналістика в піарі та піар у журналістиці Упорядн. В. Ф. Іванов, О. С. Дудко . — К.: «Грамота», 2010. — С. 278–279.

16. Вовчук О., Шпилик С. Реклама як елемент концепції маркетингу., - Матеріали Міжнародної науково-технічної конференції «Фундаментальні та прикладні проблеми сучасних технологій», Тернопіль, 2018 – с. 340-341.

17. Закон України «Про телекомунікації» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1280-15#Text>

18. Закон України «Про рекламу» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>

19. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр#Text>

20. Закон України «Про природні монополії» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1682-14#Text>

21. Закон України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2132-12#Text>

22. Макушева О.Н. Типи та види рекламних агенцій / О. Н. Макушева, А. Б. Мартинова. - Текст: // Молодий вчений. - 2019. - № 27 (265). - с. 132-133.

23. Гвоздецька І. В. Застосування елементів рефлексивного управління у маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. № 5.

24. Длігач А. О. Маркетингові дослідження в системно-рефлексивному маркетингу. *Маркетинг в Україні*. № 5. 2016. С. 42–51.
25. Кифяк О. В., Урда В. Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 14 (36). С. 123–130.
26. Русінова О. С., Жовковська Т. Т. Системно-рефлексивний підхід до управління складовими елементами розвитку промислового підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 4.
27. Томас М. Посібник *The Financial Times* зі стратегії для соціальних медіа. / перекл. з англ. Я. Машико. К.: Фабула, 2020. 304 с.
28. Ченцов А. В. Розвиток системно-рефлексивної парадигми організації маркетингової діяльності підприємства. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 4
29. Dean B. Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2021. URL: <https://cutt.ly/GYJM6uJ>
30. Kats R. User-generated visual content can influence purchases. eMarketer company. 2021. URL: <https://cutt.ly/4YJ1rae>
31. Kemp S. Digital 2021: global overview report. URL: <https://cutt.ly/WYJ1iOP>
32. Kemp S. Digital in Ukraine 2021. URL: <https://cutt.ly/SYJ1snF>
33. Офіційний сайт рекламної агенції PR+. URL: <http://pr-plus.com.ua>
34. Офіційний сайт рекламної агенції Idleadears. URL: <https://idealers.agency>
35. Офіційний сайт рекламної агенції Intsign. URL: <https://intsign.co>
36. Офіційний сайт рекламної агенції Grape Agency. URL: <https://grape.ua>
37. Офіційний сайт рекламної агенції Webbranding. URL: <https://webbranding.ua>
38. Офіційний сайт рекламної агенції Abo.media. URL: <https://abo.media>
39. Офіційний сайт рекламної агенції ADS Agency. URL: <https://adsgroup.com.ua/ua>

40. Офіційний сайт рекламної агенції BTL-agency. URL: <https://btl.co.ua>
41. Офіційний сайт рекламної агенції Reklamin. URL:
<http://www.reklamin.com.ua/btl/>
42. Офіційний сайт рекламної агенції «Івент і BTL». URL:
<https://promorocket.com.ua>
43. Офіційний сайт рекламної агенції «Каприз». URL:
<https://kaprizik.com.ua/uk>
44. Офіційний сайт рекламної агенції «Warto». URL:
<https://www.warto.com.ua>
45. Офіційний сайт рекламної агенції «Pointer Agency». URL:
<https://pointer.agency>
46. Офіційний сайт рекламної агенції «Mainstream». URL:
<https://mainstream.ua>
47. Офіційний сайт рекламної агенції «1ra». URL: <https://1ra.com.ua>
48. Офіційний сайт рекламної агенції «LightSEO». URL:
<https://lightseo.com.ua>
49. Офіційний сайт рекламної агенції «InWEB». URL: <https://inweb.ua/ua/>
50. Офіційний сайт рекламної агенції «SEOMaxima». URL:
<https://seomaxima.com.ua>

ДОДАТКИ

Додаток А. Презентація SMM-агентства

**Агенція
«Be digital»**

Місце: Палац культури
Дата: 25.05.23
Час: 15:10
Подія: презентація
агенції

Користуйся маркетингом, будь прибутковим.
Be digital !




Рис. А.1. – тизер реклами в соціальних мережах

Гостям нашої
агенції
знижка 20%
на послуги
просування
соціальних
мереж

Наші послуги:

- Аудит соцмереж.
- Аналіз конкурентів.
- Аналіз цільової аудиторії.
- Створення контентної концепції.
- План рекламних інтеграцій із лідерами думок.
- Планування цілей, завдань і інструментів просування.
- Ведення соціальних мереж

Рис.А.2. – другий тизер реклами в соціальних мережах

SMM-агенція «BeDigital»

Запрошуємо на презентацію
з нагоди відкриття !

Місце: Палац культури

Дата: 25.05.23

Час: 15:10

Вхід вільний !

Контакти для реєстрації:
+38(050)00000000

Гостям на презентації –

пропонуємо безкоштовний
аудит соціальних мереж та план
їх розвитку.

Будь прибутковим. Be digital !



Рис. А3. – інформаційне запрошення на презентацію

SMM-агенція «Be.Digital»

- **SMM-агенція «Be.Digital»** створює і реалізує SMM-продукти спрямовані на просування малого бізнесу в соціальних мережах з урахуванням фактору війни та супутніх ризиків у підприємницькій діяльності.
- **Ми створюємо професійним контент**, враховуючи всі ваші побажання та цілі. Гарантуємо збільшення клієнтів за рахунок впровадження маркетингових інструментів.
- **Засновник агенції:** Валерія - спеціаліст у сфері маркетингу, експерт у діджиталізації малих підприємств



Рис. А.4. – інформація про агенцію

Наші послуги

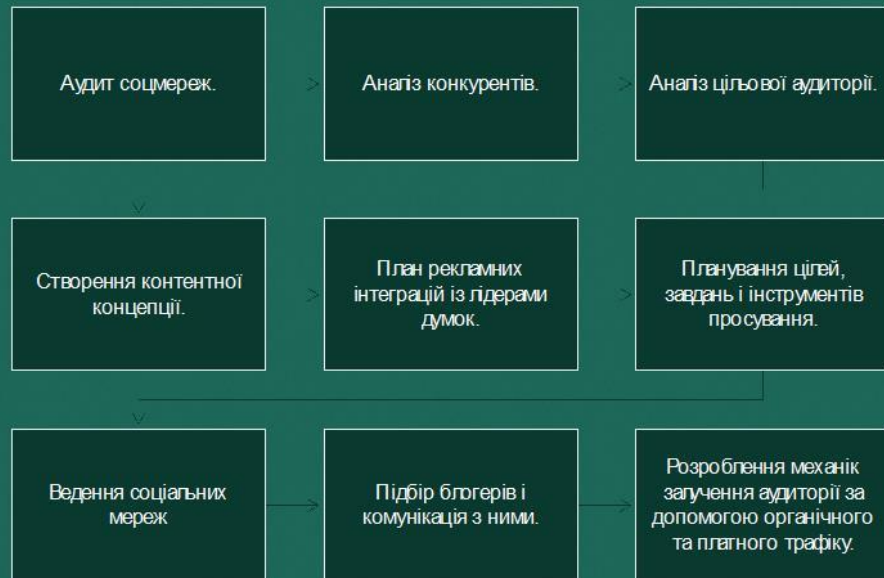


Рис. А.5. – послуги агенції

Як дізнатися, які послуги
потрібні вашому бізнесу ?

Консультація SMM-спеціаліста

Відповімо на всі ваші запитання всього за одну
консультацію !



Рис. А.6. – інформація про консультацію

Аудит акаунта

- Оцінка нікнейма та назви сторінки
- Оцінка аватару сторінки
- Аналіз шапки профілю
- Аналіз текстового і візуального контенту
- Оцінка позиціонування підприємства у соціальних мережах
- Розрахунок коефіцієнту залучення
- Аналіз активності
- Висновки



Рис. А.7. – послуга «аудит акаунта»

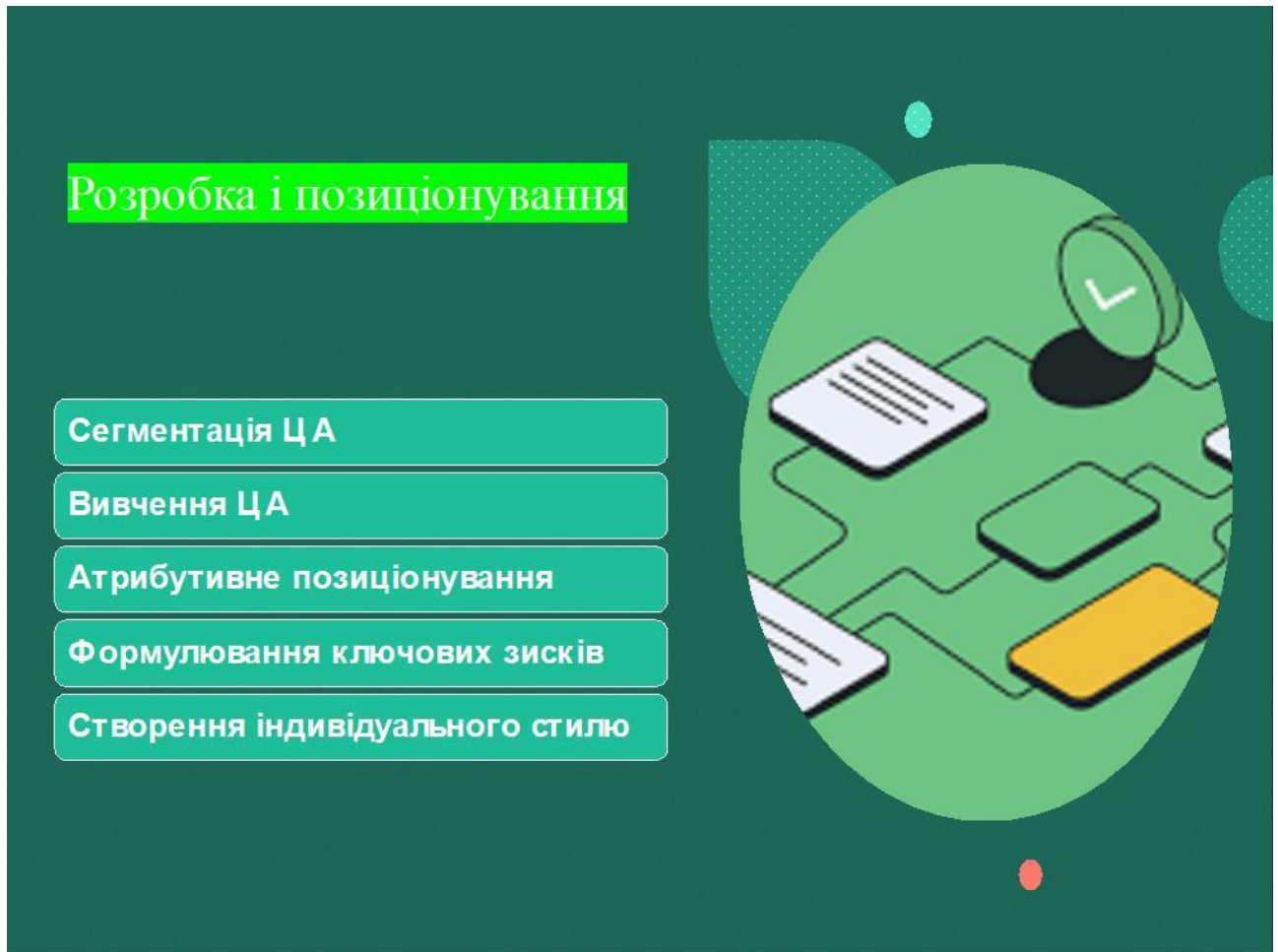


Рис. А.8. – послуга «розробка і позиціонування»

Упаковка акаунта

- Доопрацювання опису профіля, неймінгу, аватару
- Розробка ефективних для продажів Highlights
- Створення концепції обробки візуального контенту
- Ретуш 20 фотографій
- Створення унікального дизайну для Post and Stories, Reels
- Розробка єдиного та унікального стилю сторінки
- Комплектування мудборда
- Розробка Taplink



Рис. А.9. – послуга «упаковка акаунта»

Просування акаунта

- Розробка контент стратегії на 30 днів
- Розробка контент плану (30 постів, 60 сторіс)
- Концепція публікацій і формування матриці з 9 постів
- Реалізації контент стратегії SMM-спеціалістом
- Копірайтинг (написання оригінального текстового контенту)
- Підбір бази геотегів та хештегів
- Пошук, перевірка, закупка реклами у блогерів за ЦА
- Монетизація акаунта
- Розрахунок рекламного бюджету



Рис. А.10. – послуга «просування акаунта»

Вартість послуг SMM-агенції «Be.Digital»

Наша агенція використовує сучасні засоби просування у соціальних мережах, тому ваші витрати складаються з двох позицій:

- 1) Витрати на послуги агенції;
- 2) Рекламний бюджет.

Рекламний бюджет залежить лише від фінансових можливостей вашого бізнесу.

Комплексне супроводження «Be.Digital» ваших соціальних мереж – **12000 грн/міс.**

Вартість окремих послуг визначається в індивідуальному порядку.



Рис А.11. - вартість послуг