

**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 «Технології просування послуг рекламного агентства»

Виконала: студентка групи ЖР 20-2
спеціальності 061 «Журналістика»

Чорна А.І.

Керівник:

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

Дніпро 2024

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Технології просування послуг рекламного агентства»

Виконавець: студентка групи ЖР20-2 Чорна А.І.

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

Кваліфікаційна робота: 33 с., 4 рис, 1 табл., 27 джерел.

Проект інформаційної акції: Концепція рекламної кампанії з просування послуг рекламного агентства «Резиденція реклами».

Мета кваліфікаційної роботи: дослідження та систематизація сучасних технологій просування послуг рекламного агентства та розробка на цій основі концепції відповідної рекламної кампанії.

Актуальність і новизна інформаційного продукту: рекламне агентство «Резиденція реклами» діє на динамічному та конкурентному ринку, де постійно з'являються нові гравці та змінюються тенденції. Щоб залишатися конкурентоспроможним, агентству необхідно постійно оновлювати та вдосконалювати свої маркетингові стратегії. Розроблена Концепція рекламної кампанії враховує сучасні тенденції ринку рекламних послуг і потреби цільової аудиторії агентства «Резиденція реклами». Ця концепція є новою та оригінальною, адже вона ґрунтується на аналізі ринку рекламних послуг, цільової аудиторії агентства «Резиденція реклами» та його конкурентів. Запропоновано сучасні рекламні інструменти, які дозволять агентству досягти своїх маркетингових цілей та підвищити свою конкурентоспроможність.

Зміст інформаційного продукту: Презентація «Концепції рекламної кампанії з просування послуг рекламного агентства «Резиденція реклами».

Ключові слова: реклама, рекламне агентство, онлайн-маркетинг, просування послуг, соціальні мережі, конкурентна перевага.

SUMMARY

qualification work on the topic:

«Technologies for promoting the services of an advertising agency»

Author: student of the group ZHR20-1 Chorna A.I.

Supervisor: Ph.D. with publ. Admin., Associate Professor Dreshpak V.M.

Qualification work: 33 pages, 4 Figures, 1 table, 27 sources.

Information product: Concept of an advertising campaign to promote the services of the advertising agency "residence of advertising".

The purpose of the qualification work: research and systematization of modern technologies for promoting advertising agency services and development of the concept of the corresponding advertising campaign on this basis.

Relevance and novelty of the information product: advertising agency "residence of advertising" operates in a dynamic and competitive market, where new players are constantly appearing and trends are changing. To remain competitive, the agency needs to constantly update and improve its marketing strategies. The developed concept of the advertising campaign takes into account current trends in the advertising services market and the needs of the target audience of the agency "residence of advertising". This concept is new and original, because it is based on the analysis of the advertising services market, the target audience of the agency "residence of advertising" and its competitors. Modern advertising tools are proposed that will allow the agency to achieve its marketing goals and increase its competitiveness.

The content of the information product: Presentation "the concept of an advertising campaign to promote the services of the advertising agency"residence of advertising".

Keywords: advertising, advertising agency, online marketing, service promotion, social networks, competitive advantage.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА ТА РОЗРОБКИ ПРОЄКТУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ.....	7
РОЗДІЛ 2. ВИХІДНІ УМОВИ ДЛЯ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ З ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «РЕЗИДЕНЦІЯ РЕКЛАМИ».....	12
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ З ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «РЕЗИДЕНЦІЯ РЕКЛАМИ».....	17
ПРОЄКТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ «КОНЦЕПЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ З ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «РЕЗИДЕНЦІЯ РЕКЛАМИ».....	26
ВИСНОВКИ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	34

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи. У сучасному світі, де конкуренція на ринку рекламних послуг постійно зростає, питання ефективного просування власних послуг стає все більш актуальним для рекламних агентств. Зростання вимог клієнтів, поява нових технологій та динамічний розвиток ринку обумовлюють необхідність постійного пошуку та впровадження інноваційних методів просування.

Раніше рекламні агентства могли обмежуватися традиційними методами просування, такими як реклама в ЗМІ, участь у виставках та конференціях, розробка друкованих матеріалів. Проте, сьогодні для досягнення успіху їм необхідно використовувати широкий спектр сучасних технологій, таких як онлайн-маркетинг, соціальні мережі, контент-маркетинг, таргетування реклами та багато іншого. Ефективне просування послуг рекламного агентства дозволяє:

- збільшити обізнаність про бренд та послуги агентства;
- привернути нових клієнтів;
- підвищити лояльність існуючих клієнтів;
- збільшити прибуток агентства.

Мета кваліфікаційної роботи. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та систематизація сучасних технологій просування послуг рекламного агентства та розробка на цій основі концепції відповідної рекламної кампанії.

Завдання кваліфікаційної роботи. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- проаналізувати теоретичні засади просування послуг рекламного агентства;
- дослідити вихідні умови розробки проєкту інформаційної акції як Концепції рекламної кампанії з просування послуг рекламного агентства «Резиденція реклами»;

- визначити та описати етапи розробки Концепції рекламної кампанії з просування послуг рекламного агентства «Резиденція реклами»;
- обґрунтувати рекомендації щодо ефективного використання сучасних технологій просування послуг рекламного агентства та розробити презентацію Концепції рекламної кампанії з просування послуг рекламного агентства «Резиденція реклами».

Проект інформаційної акції – Концепція рекламної кампанії з просування послуг рекламного агентства «Резиденція реклами».

Новизна проєкту інформаційної акції. Новизна проєкту полягає в тому, що концепція рекламної кампанії для агентства «Резиденція реклами» буде спрямована на користувачів інтернету з використанням сучасних інструментів та технологій. Ми пропонуємо зробити акцент на креативність, оригінальність і інноваційність, щоб привернути увагу аудиторії і підвищити ефективність рекламної кампанії. Також, ми плануємо використовувати персоналізовані підходи до кожного клієнта, щоб забезпечити максимальну взаємодію і задоволення від співпраці з агентством.

Практичне значення проєкту інформаційної акції. Цей проєкт має на меті підвищити обізнаність про рекламне агентство "Резиденція реклами" серед потенційних клієнтів та залучити нових замовників. Створення вдалої рекламної кампанії допоможе підвищити впізнаваність бренду, залучити увагу цільової аудиторії та зробити агентство конкурентоспроможним на ринку рекламних послуг.

Результатом цієї інформаційної акції може стати збільшення обсягу замовлень на рекламні послуги, збільшення прибутку агентства та зміцнення його позиції на ринку. Додатково, успішна рекламна кампанія може допомогти підтримувати стабільний потік клієнтів та сприяти довгостроковому успіху бізнесу.

Отже, цей проєкт має важливе практичне значення для розвитку і успішної роботи рекламного агентства «Резиденція реклами» і може стати ключовим чинником у досягненні його цілей та завдань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА ТА РОЗРОБКИ ПРОЄКТУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ

Огляд наукових розробок за темою кваліфікаційної роботи. Наукові розробки та дослідження у сфері технологій просування послуг рекламних агентств широко розгорнуті та різноманітні. Дослідники та фахівці із соціальних комунікацій, маркетингу та реклами активно вивчають нові методи і стратегії просування товарів та послуг через рекламу.

Однією з ключових технологій, що використовуються в рекламній сфері, є цифровий маркетинг. Інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки та інші онлайн-платформи надають безліч можливостей для просування товарів та послуг. Дослідники вивчають ефективність цифрових маркетингових кампаній, а також розробляють нові інструменти та техніки для їх оптимізації. Цей напрям досліджують А. Бессараб, К. Брензович, Н. Кодацька, Л. Раренко, В. Рябак, Я. Яненко. О. Ятчук, інші науковці

Крім цього, активно вивчаються технології віртуальної та доповненої реальності, які вже зараз використовуються в рекламних кампаніях для створення унікальних та захоплюючих взаємодій з аудиторією.

Також важливим напрямом досліджень є аналіз даних та машинне навчання в рекламній сфері. Великі дані дозволяють рекламним агентствам аналізувати поведінку своєї цільової аудиторії, прогнозувати її вподобання та потреби, а також персоналізувати рекламні повідомлення для кожного користувача. На цій основі може ґрунтуватися і кампанія з просування власних послуг рекламного агентства. Так, ці аспекти, зокрема, вивчала В. Березенко,

Розробляючи кампанію для просування послуг рекламного агентства ми також спиралися на результати досліджень та рекомендації таких авторів як: Л. Балабанова, А. Вітренко, Г. Жихарева-Толстік, Е. Забарна, К.

Кірнесенко, Н. Кодацька., О. Мельникович, Н. Педченко, Є. Ромат, Д. Руденко, Т. Шевченко, Т. Яковенко,

Загалом, технології просування послуг рекламного агентства постійно розвиваються, і дослідники активно працюють над вдосконаленням методів та інструментів реклами, щоб забезпечити ефективні та успішні маркетингові кампанії.

Обґрунтування актуальності створення проєкту інформаційної акції. Актуальність створення проєкту інформаційної акції «Концепція рекламної кампанії з просування послуг рекламного агентства «Резиденція реклами» полягає в тому, що сучасний ринок реклами вимагає постійного оновлення і вдосконалення підходів до рекламних кампаній. Конкуренція в галузі реклами дуже велика, тому необхідно постійно виходити на новий рівень і привертати увагу цільової аудиторії.

Створення ефективної рекламної кампанії для рекламного агентства «Резиденція реклами» допоможе привернути нових клієнтів, збільшити обіг та прибуток компанії, підвищити її репутацію на ринку. Крім того, така кампанія сприятиме підвищенню обізнаності цільової аудиторії про послуги та можливості рекламного агентства, що в свою чергу дозволить компанії зайняти лідерські позиції в галузі реклами.

Таким чином, створення проєкту інформаційної акції «Концепція рекламної кампанії з просування послуг рекламного агентства «Резиденція реклами» є необхідним кроком для подальшого успішного розвитку компанії і зміцнення її позиції на ринку.

Опис загальної концепції проєкту інформаційної акції. Концепція рекламної кампанії для рекламного агентства «Резиденція реклами» буде спрямована на привертання уваги потенційних клієнтів і позиціонування компанії як надійного та креативного партнера у сфері реклами.

Головною метою кампанії буде підвищення обізнаності про послуги, які надає рекламне агентство, а також показати переваги співпраці з «Резиденцією реклами».

Засновною ідеєю кампанії буде підкреслення професіоналізму та креативності спеціалістів агентства, а також індивідуального підходу до потреб кожного клієнта. Для досягнення цієї мети планується використання різних каналів комунікації, таких як соціальні мережі, радіо, телебачення, зовнішня реклама та PR-акції.

Також буде акцентовано увагу на портфоліо успішних проєктів, які вже були втілені агентством, що дозволить клієнтам більш детально ознайомитися з роботою компанії.

Загальна концепція кампанії буде побудована на ідеї творчості, інновацій та ефективності, що допоможе «Резиденції реклами» отримати конкурентні переваги на ринку рекламних послуг.

Обґрунтування новизни проєкту інформаційної акції. Новизна нашої розробки полягає у комплексному використанні під час проєктування інформаційної акції таких підходів та прийомів.

1. Інноваційний підхід до просування послуг:

Проєкт інформаційної акції «Концепція рекламної кампанії з просування послуг рекламного агентства «Резиденція реклами» пропонує інноваційний підхід до просування послуг агентства. Замість традиційних методів реклами, таких як банерна реклама або друковані оголошення, проєкт буде використовувати контент-маркетинг та інші сучасні методи, щоб залучити цільову аудиторію та продемонструвати експертизу агентства. [26]

2. Використання нових каналів комунікації:

Проєкт буде використовувати широкий спектр каналів комунікації, включаючи онлайн- та офлайн-канали, щоб охопити максимально широку аудиторію. Це буде включати веб-сайт агентства, соціальні мережі, контекстну рекламу, банерну рекламу, публікації в тематичних онлайн-виданнях, участь у тематичних заходах та розповсюдження друкованих матеріалів.

3. Фокус на демонстрації експертизи:

Проект буде фокусуватися на демонстрації експертизи рекламного агентства «Резиденція реклами» в сфері маркетингу та реклами. Це буде досягнуто шляхом створення високоякісного контенту, такого як статті, публікації, відео та вебінари.

4. Інтерактивний формат:

Проект буде використовувати інтерактивний формат, щоб залучити цільову аудиторію та зробити інформаційну акцію більш цікавою. Це буде включати опитування, вікторини, конкурси та інші інтерактивні елементи.

5. Використання інструментів аналітики:

Проект буде використовувати інструменти аналітики, щоб відстежувати результати інформаційної акції та оцінювати її ефективність. Це дозволить агентству «Резиденція реклами» оптимізувати свою маркетингову стратегію та максимізувати віддачу від інвестицій.

6. Унікальна пропозиція продажу:

Проект буде пропонувати унікальну пропозицію продажу (УПП), яка відрізнятиме його від конкурентів. УПП буде чітко сформульована та буде відповідати потребам цільової аудиторії. [15]

7. Вимірювані результати:

Проект буде мати чітко визначені цілі та завдання, які можна виміряти. Це дозволить агентству «Резиденція реклами» оцінити успішність інформаційної акції та зробити висновки для майбутніх маркетингових кампаній.

8. Потенціал для масштабування:

Проект буде мати потенціал для масштабування, що дозволить агентству «Резиденція реклами» використовувати його в майбутньому для просування інших послуг або для виходу на нові ринки.

9. Відповідність сучасним тенденціям:

Проект буде відповідати сучасним тенденціям у сфері маркетингу та реклами. Це дозволить агентству «Резиденція реклами» залишатися на вістрі

інновацій та пропонувати своїм клієнтам найсучасніші маркетингові рішення.

10. Позитивний вплив на імідж агентства:

Проект буде мати позитивний вплив на імідж рекламного агентства «Резиденція реклами». Це дозволить агентству зміцнити свої позиції на ринку та залучити нових клієнтів.

У цілому, проект інформаційної акції «Концепція рекламної кампанії з просування послуг рекламного агентства «Резиденція реклами» є інноваційним та актуальним проектом, який має потенціал для значного покращення маркетингової діяльності агентства.

РОЗДІЛ 2. ВИХІДНІ УМОВИ ДЛЯ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ З ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «РЕЗИДЕНЦІЯ РЕКЛАМИ»

Цільова аудиторія інформаційної акції. Цільова аудиторія інформаційної акції – це потенційні клієнти, які можуть скористатися послугами рекламного агентства «Резиденція реклами». Їх можна розділити на кілька груп:

1. Підприємці та власники малого та середнього бізнесу:

Характеристики: Невеликі компанії, які шукають ефективні рекламні рішення для розвитку свого бізнесу.

Потреби: Збільшення впізнаваності бренду, приваблювання нових клієнтів, підвищення продажів.

Приклади: Магазины, ресторани, салони краси, ІТ-компанії, виробничі підприємства.

2. Великі компанії та корпорації:

Характеристики: Великі підприємства з власними маркетинговими відділами, які шукають партнера для реалізації масштабних рекламних кампаній.

Потреби: Зміцнення бренду, позиціонування на ринку, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності.

Приклади: Великі торгові мережі, банківські установи, страхові компанії, телекомунікаційні компанії.

3. Некомерційні організації:

Характеристики: Неприбуткові організації, які потребують рекламних послуг для досягнення своїх цілей.

Потреби: Залучення волонтерів, збір коштів, просування соціальних ініціатив, підвищення обізнаності про проблеми.

Приклади: Благодійні фонди, громадські організації, освітні установи.

4. Політичні партії та кандидати:

Характеристики: Політичні суб'єкти, які потребують рекламної підтримки під час виборчих кампаній.

Потреби: Збільшення впізнаваності, формування позитивного іміджу, мобілізація електорату.

Приклади: Політичні партії, кандидати в депутати, президенти.

5. Творчі особистості та художники:

Характеристики: Мистці, музиканти, письменники, які шукають можливості просування свого творчого продукту.

Потреби: Привернення уваги до свого мистецтва, залучення аудиторії, збільшення продажів.

Приклади: Музичні гурти, художники, фотографи, дизайнери.[12]

Крім того, важливо враховувати:

- Географічне розташування: Цільова аудиторія може бути локальною (наприклад, мешканці певного міста) або національною (вся країна).
- Вікові та соціальні характеристики: Цільова аудиторія може мати різні вікові групи, рівень освіти, зацікавлення та потреби.
- Діяльність та сфера діяльності: Цільова аудиторія може бути пов'язана з різними сферами діяльності (наприклад, технології, медицина, освіта, розваги).

Розробка рекламної кампанії з урахуванням особливостей цільової аудиторії дозволить «Резиденції реклами» ефективно донести свою пропозицію до потенційних клієнтів та досягти бажаних результатів. [2]

Комунікативні канали інформаційної акції. Для ефективного донесення інформації про послуги «Резиденції реклами» до цільової аудиторії, важливо використовувати комплексну стратегію, що включає в себе різні комунікативні канали:

1. Онлайн канали:

- Веб-сайт: Створити сучасний та інформативний веб-сайт, що детально описує послуги агентства, кейси, команду та контактну інформацію.

- Блог: Публікувати статті, корисні поради, новини з галузі реклами, що допоможуть позиціонувати «Резиденцію реклами» як експерта.

- Соціальні мережі: Активно використовувати Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube для спілкування з аудиторією, публікації контенту, проведення конкурсів та оголошення про акції.

- Email-маркетинг: Створити базу підписників та надсилати інформаційні бюлетені, новини та спеціальні пропозиції.

- Реклама в Інтернеті: Застосовувати контекстну рекламу OpenAI Ads, таргетовану рекламу в соціальних мережах, рекламні банери на популярних сайтах.

- Онлайн-форуми та спільноти: Брати участь в онлайн-дискусіях, надавати консультації та ділитися експертною думкою. [27]

2. Офлайн канали:

- Зовнішня реклама: Використовувати білборди, вивіски, рекламу на транспорті для підвищення впізнаваності бренду.

- Друкована реклама: Розміщувати рекламу в журналах, газетах, брошурах, що звернені до цільової аудиторії.

- Виставки та конференції: Брати участь у профільних заходах, де можна познайомитися з потенційними клієнтами та презентувати послуги агентства.

- PR-активності: Налагоджувати стосунки з журналістами, розміщувати прес-релізи, надавати інформацію для публікацій.

- Співпраця з іншими компаніями: Створити партнерські програми з іншими компаніями, які працюють в сфері маркетингу, реклами та бізнесу.[1]

3. Інші канали:

- Відеоконтент: Створити якісні відеоролики, які демонструють послуги агентства, клієнтські кейси та особливості роботи команди.

- Подкасти: Створити власний подкаст про маркетинг, рекламу, бізнес та ділитися корисними порадами з аудиторією.

- Співпраця з блогерами та інфлюенсерами: Залучити популярних блогерів та інфлюенсерів для просування послуг агентства.
- Проведення заходів: Організувати зустрічі, конференції, майстер-класи, що дозволять зблизитися з потенційними клієнтами.
- Програми лояльності: Створити програму лояльності для існуючих клієнтів, що допоможе зберегти їх та заохотити до рекомендацій.[25]

Вибір комунікативних каналів залежить від багатьох факторів, таких як цільова аудиторія, бюджет, цілі рекламної кампанії, а також конкурентне середовище. Важливо правильно збалансувати використання різних каналів для досягнення максимальної ефективності.

Ресурсні витрати на створення проєкту інформаційної акції.

Ресурсні витрати на створення проєкту інформаційної акції «Концепція рекламної кампанії з просування послуг рекламного агентства «Резиденція реклами» включають в себе витрати на розробку креативної ідеї, розробку дизайну рекламного матеріалу, підготовку текстів і скриптів, виготовлення рекламних матеріалів, а також витрати на медійне розміщення і просування кампанії. Враховуючи конкуренцію на ринку рекламних послуг, важливо правильно планувати і розподіляти ресурси для досягнення успішного результату і привертання уваги цільової аудиторії до послуг агентства «Резиденція реклами».[3]

1. Персонал:

- Менеджер проєкту: 1 людина, 0,5 ставки протягом 3 місяців.
- Копірайтер: 1 людина, 0,25 ставки протягом 3 місяців.
- Дизайнер: 1 людина, 0,25 ставки протягом 3 місяців.
- SMM-спеціаліст: 1 людина, 0,25 ставки протягом 3 місяців.
- Веб-розробник: 1 людина, 0,25 ставки протягом 2 місяців.

2. Матеріали:

- Розробка лендингу: 10 000 грн.
- Створення рекламних макетів: 5 000 грн.
- Друковані матеріали: 5 000 грн.

- Фото/відео контент: 10 000 грн.

3. Реклама:

- Контекстна реклама: 20 000 грн.
- Банерна реклама: 10 000 грн.
- Соціальна реклама: 10 000 грн.

4. Інші витрати:

- Оренда приміщення: 5 000 грн.
- Канцелярські товари: 2 000 грн.
- Подорожі та проживання: 5 000 грн.

Загальні витрати: 122 000 грн.

Важливо зазначити, що це лише приблизні витрати. Реальні витрати можуть відрізнятися в залежності від багатьох факторів, таких як:

- Обсяг та складність інформаційної акції.
- Використовувані канали комунікації.
- Вартість послуг фрілансерів та підрядників.
- Рівень інфляції.

Перед запуском інформаційної акції рекомендується провести детальний розрахунок витрат, щоб максимально точно оцінити бюджет проекту.

Крім прямих витрат, також слід врахувати непрямі витрати, такі як:

- Витрачений час співробітників агентства.
- Втрачені можливості продажу, пов'язані з участю співробітників у проекті.
- Ризики, пов'язані з невдачею проекту.

Важливо, щоб перед запуском інформаційної акції агентство «Резиденція реклами» ретельно оцінило всі потенційні витрати та ризики, щоб прийняти обґрунтоване рішення про доцільність реалізації проекту.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ З ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «РЕЗИДЕНЦІЯ РЕКЛАМИ»

Етапи створення проєкту інформаційної акції. Процес створення проєкту інформаційної акції включає наступні етапи:

Ситуаційний аналіз. На цій стадії проводився маркетинговий аналіз ринку, цільової аудиторії. Були визначені початкові знання ЦА про товар, що просувається або бренд, активність конкурентів, перспективи ніші.

Розробка стратегії. Взявши за основу результати досліджень ніші і конкурентів, був створений план дій. Він включає точне визначення цілей кампанії, термінів, інтенсивності, фінансових вкладень. [24]

Розробка концепції. Наступний етап після стратегічного планування – розробка концепції, яка включає загальне уявлення про всі заходи, ідеї та аргументації рекламної кампанії. На основі брифу і маркетингових досліджень створюються макети, аудіо- та відео презентації, банери та інша продукція.

Реалізація проєкту. На даному етапі готуються матеріали для розміщення на рекламних носіях, обраних на стадії планування стратегії просування. Відповідно до медіаплану закупаються місця в газетах, час ефіру на ТБ і радіо, виконується друк поліграфічної продукції.

Аналіз результатів. Рекламна кампанія аналізується на ефективність.

Коригування рекламної кампанії. Після «роботи над помилками» рекламна кампанія піддається корекції. Вносяться зміни в позиціонування, візуальний образ, слоган, стратегію просування. Також розподіляється бюджет на більш ефективні канали. [4]

Проведення інформаційної акції. На етапі проведення акції передбачено пройти такі стадії.

1. Запуск веб-сайту інформаційної акції:

- Створення веб-сайту, який буде служити центральним хабом для всієї інформації про інформаційну акцію.
 - На веб-сайті буде розміщено інформацію про послуги агентства, історії успіху, відгуки клієнтів, блог з корисними статтями про маркетинг та рекламу, а також форму для зв'язку з агентством.
 - Веб-сайт буде оптимізовано для пошукових систем, щоб його могли легко знаходити потенційні клієнти.
2. Розміщення інформаційних статей, публікацій та відео на веб-сайті та в соціальних мережах:
- Створення та публікація інформаційних статей, публікацій та відео, які будуть цікаві та корисними для цільової аудиторії.
 - Контент буде фокусуватися на темах, пов'язаних з маркетингом, рекламою, просуванням бізнесу та розвитком бренду.
 - Контент буде публікуватися на веб-сайті агентства, а також у його профілях в соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok).[23]
3. Запуск рекламних кампаній:
- Запуск контекстної реклами в пошукових системах (Google) та на тематичних веб-сайтах.
 - Запуск банерної реклами на тематичних веб-сайтах та в мобільних додатках.
 - Запуск рекламних кампаній в соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn).
 - Рекламні кампанії будуть таргетовані на цільову аудиторію, щоб максимально охопити потенційних клієнтів.
4. Участь у тематичних заходах:
- Участь у конференціях, форумах, виставках, семінарах, пов'язаних з маркетингом та рекламою.
 - Виступи з доповідями та презентаціями про послуги агентства.

- Розповсюдження друкованих матеріалів про агентство та його послуги.
 - Спілкування з потенційними клієнтами та партнерами.
5. Розповсюдження друкованих матеріалів:
- Розробка та друк брошур, флаєрів, візиток з інформацією про агентство та його послуги.
 - Розповсюдження друкованих матеріалів у місцях скупчення цільової аудиторії (бізнес-центри, кафе, ресторани).
 - Розміщення друкованих матеріалів на інформаційних стендах.
6. Взаємодія з цільовою аудиторією:
- Відповіді на коментарі та повідомлення в соціальних мережах.
 - Проведення конкурсів та розіграшів.
 - Організація онлайн-вебінарів та майстер-класів.
 - Надання безкоштовних консультацій.[5]
7. Моніторинг та оцінка:
- Відстеження трафіку на веб-сайт та в соціальних мережах.
 - Аналіз результатів рекламних кампаній.
 - Оцінка досягнення цілей та завдань проєкту.
 - Внесення коректив у план інформаційної акції.
8. Завершення:
- Підведення підсумків проєкту.
 - Аналіз результатів та висновки.
 - Підготовка звіту про результати проєкту.

Важливо, щоб протягом усього проєкту велася постійна комунікація між усіма залученими до нього сторонами. Це дозволить максимально ефективно реалізувати інформаційну акцію та досягти поставлених цілей.

Для забезпечення необхідного попиту на пропоновані послуги великі рекламні агенства використовують комплексні методи по їх просуванню до потенційних споживачів. Кожне рекламне агенство шукає в цій області свої рішення, часто методом проб і помилок. Проте, тут простежується два

взаємодоповнюючих стратегічних підходи. Перший стосується залучення первинних клієнтів, другий – особливості роботи з постійними.[22]

«Резиденція реклами» використовує наступні методи і засоби для просування своїх послуг:

Друкована реклама:

- рекламно-каталожні видання (каталоги, проспекти, буклети, плакати, листівки.);

- рекламно-подарункові видання (календарі всіх різновидів, щоденники, записні книжки, вітальні листівки).

Друкована реклама застосовна практично для всіх видів товарів, промислової продукції і послуг, для товарів масового попиту використовуються переважно такі недорогі види, як листівки, буклети, плакати.

Реклама в пресі:

- рекламні оголошення, статті та інші публікації обзорекого характеру, реклама в пресі застосовується практично для всіх видів товарів, промислової продукції та послуг;

- радіореклама, радіоголошення, радіожурнали, радіореклама ефективна для реклами товарів і послуг масового попиту з великими обсягами реалізації, іноді використовується для реклами промислової продукції з дуже широкою сферою застосування;

- виставки та ярмарки: загальногалузеві, спеціалізовані, стаціонарні, пересувні; оптові ярмарки;

- спеціалізовані виставки рекламодавця: стаціонарні, пересувні, виставки-продажу, постійно діючі експозиції, застосовується практично для всіх видів товарів і продукції, для товарів масового попиту проводяться переважно загальногалузеві ярмарки, виставки та виставки-продажі;

- рекламні сувеніри: сувеніри з фірмовою символікою, подарункові вироби з дарчими написами;

- фірмові пакувальні матеріали: сумки, пакети, папки, папери для подарунків, застосування: дорогі сувенірні вироби для реклами промислової продукції і самих рекламодавців, недорогі сувенірні вироби з фірмовою символікою в масовій кількості для реклами товарів масового попиту;

- пряма поштова реклама: розсилка рекламно-інформаційне письмо;

- цільова розсилка друкованих рекламних матеріалів, застосовується переважно для реклами промислової продукції з відносно вузькою групою цільового впливу;

- зовнішня реклама: рекламні щити, панно, афіші, транспаранти; світлові вивіски, електронні табло, екрани: вітрини, різні елементи внутрішньомагазинної реклами: реклама на транспорті;

- заходи зі створення громадської думки:

- 1) презентації, прес-конференції;

- 2) фінансування суспільно корисних заходів, спонсорство;

- 3) публікація редакційних матеріалів престижної спрямованості у пресі та інших засобах масової інформації, публічна пропаганда свого ставлення до різних загальнодержавних і загальносвітових проблем, використовується переважно в роботі великих рекламних агентств для пропаганди своїх товарних знаків і створення позитивного образу в очах громадськості. Доцільно доповнити існуючі способи рекламної діяльності (стенди, вітрини, покажчики, газета або щось більш читабельне) медіарекламою, зокрема банерною і онлайн відео-рекламою, якої практично немає в даний час. Зробити акцент на розвитку Social media marketing (SMM), оскільки в даний час все більша кількість населення користується як простими, так і професійними соціальними мережами фото- і відеоблогами (YouTube, Instagram), блогосферами (Twitter). Слід використовувати як приховану, так і відкриту стратегії SMM. Освоєння маркетингових і рекламних бюджетів відбувається безпосередньо клієнтами через представників медіакомпаній.[7]

Маркетингові та рекламні бюджети «освоюються» безпосередньо клієнтами – через представників медіа; через агентства.

Проведемо SWOT-аналіз діяльності рекламного агентства «Резиденція реклами» на ринку (Таблиця 1).

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз просування послуг рекламного агентства

	Позитивно впливають на рекламне агенство	Негативно впливають на рекламне агенство
	Можливості	Загрози
Зовнішні факти (визначаються зовнішнім середовищем)	Відсутність конкуренції Лідер продажів реклами в мережі Знання на ринку, позитивний імідж	Привабливість сегмента і поява нових гравців на ринку інтернет-реклами
	Сильні сторони	Слабкі сторони
Внутрішні факти (визначаються внутрішнім середовищем)	Спеціалізоване агенство дозволяє взяти інтернет-напрямок «під ключ» Хороший кадровий склад, менеджмент, ім'я. Високий рівень спеціалізації Професійний персонал Інструменти Ціни, ексклюзив, сильний креатив Ексклюзив Одне з перших інтернет агентств – багато напрацьованих старих клієнтів по даному профілю. Система пост оплати, у клієнта немає необхідності писати купу гарантійок, відповідно і запуск реклами завжди в строк	Тільки один медіаканал Можливо, деяка розслабленість у відсутності конкурентів Вузький сегмент ринку Змушені продавати свої ексклюзиви Не завжди відносини з клієнтом будуються на якості роботи (особисті зв'язки, відкати). Люблять великі бюджети. Намагаються продати свої ексклюзиви незалежно від треба не треба клієнту.

Провівши SWOT-аналіз, по просуванню послуг компанії, можна зробити висновок, що більший вплив на компанію роблять сильні сторони: високий рівень спеціалізації персоналу, відповідність ціни і якості, позитивні відгуки клієнтів, індивідуальний підхід до кожного клієнта.

Можливі проблеми / бар'єри:

- Загальне підвищення цін, зростання інфляції.
- Залежність агентств від бюджетів клієнта.
- Клієнт хоче моментально відчувати ефект, результат від рекламної діяльності.
- Більшість клієнтів не мають стратегії планування.
- «ЗБІДНЕННЯ РИНКУ», продавати нікому.

У процесі проведення аналізу діяльності підприємства виявилися наступні проблеми:

В області менеджменту:

- відсутність стратегічного аналізу;
- відсутність стратегії розвитку.

В області маркетингу:

- слабка маркетингова політика, відсутність маркетингової стратегії;
- слабкі методи стимулювання продажів;
- є проблеми з асортиментною політикою і структурою продуктового портфеля;
- падіння обсягів продажів послуг.

В області фінансів:

- зростання витрат;
- дорогі позикові кошти, також виснажливий і довгий процес оформлення кредитів.

По кадрах:

- плинність персоналу.

Розглянемо найголовніші фактори при виборі рекламних послуг.

- Якість, один з головних факторів, так як рекламні послуги безпосередньо впливають на просування продукту компанії і обсяг продажів, що є основною метою споживача;

- Ціна - будь-який виробник того чи іншого продукту, хоче скоротити свої витрати на просування товару (послуги);

- Досвід у проведенні рекламних компаній – більш досвідчені рекламні агентства пропонують більш ефективні засоби комунікації;
- Асортимент маркетингових послуг дає вибір клієнту.

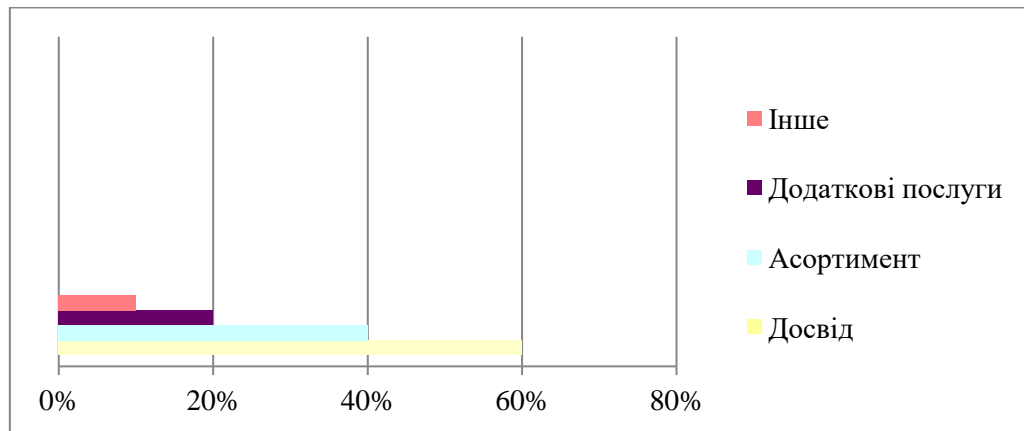


Рис. 3.1. Фактори, що впливають на вибір рекламних агентств

Структура вибірки виглядає наступним чином: найбільшу частку респондентів, а саме 40% від числа опитуваних, склали люди у віці від 24 до 36 років, 19% це респонденти у віці від 36 до 48 років, найменшу частку склали респонденти старше 60 років. [21]

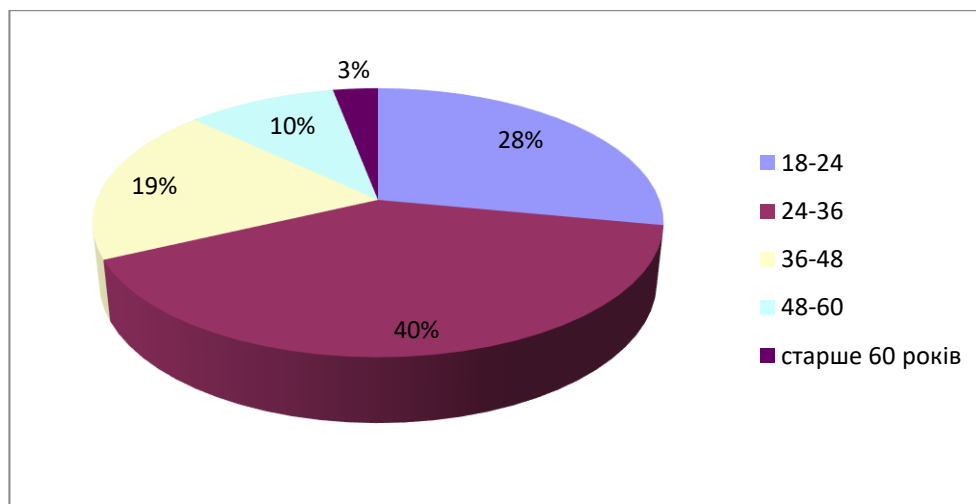


Рис. 3.2. Розподів респондентів

Доходи, одержувані опитаними рекламних агенств, в яких працюють респонденти, розбилися дуже нерівномірно. 82% рекламних агенств з місячним оборотом менше 10 000 тис. грн., 23% мають дохід у розмірі від 10 000 до 100 000 тис. грн., що залишилися 3% - рекламні агенства з місячним оборотом від 100 000 тис. грн.

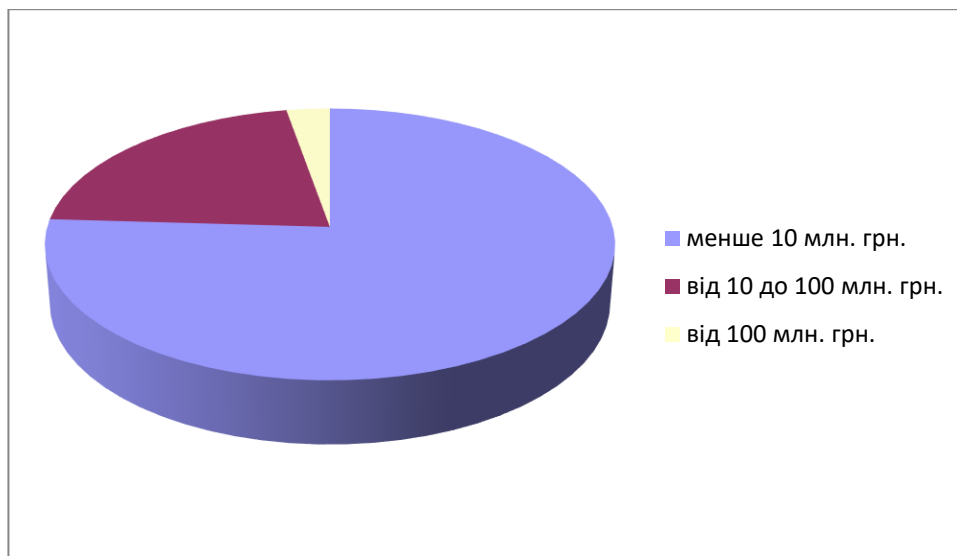


Рис. 3.3. Рівень доходу респондентів

В Інтернеті рекламне агенство знаходиться за адресою: https://de.linkedin.com/company/exellerator-business-hub?trk=public_profile_topcard-current-company Головна сторінка сайту представлена на рис. 4.

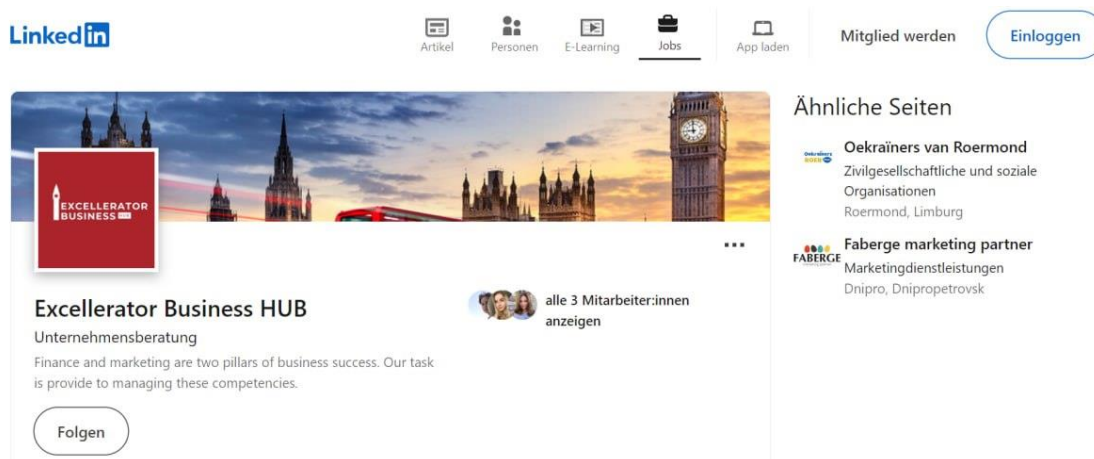


Рис. 3.4. Головна сторінка сайту рекламного агентства

Що стосується оформлення та дизайну сайту, можна відзначити, що інформація на сайті досить зручна для сприйняття. Інтернет-сайт являє собою розгорнутий варіант візитної картки, де можна знайти будь-яку цікаву для споживача інформацію про рекламне агентство. Сайт допомагає рекламному агентству вирішити безліч проблем, наприклад, подолати небажання деяких покупців особисто спілкуватися з консультантом.

ПРОЄКТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ «КОНЦЕПЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ З ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «РЕЗИДЕНЦІЯ РЕКЛАМИ»



Концепція рекламної кампанії з просування послуг рекламного агентства «Резиденція реклами»

Підготувала: Чорна Анастасія

Позиціонування

<u>Цільова аудиторія</u>	Малі та середні підприємства, що шукають надійного партнера для створення та реалізації ефективних рекламних кампаній.
<u>Пропозиція</u>	«Резиденція реклами» - це не просто рекламне агентство, а справжній будинок для вашого бренду, де він отримає комплексну підтримку від створення стратегії до реалізації та аналізу результатів.
<u>Ключові цінності</u>	Креативність, професіоналізм, індивідуальний підхід, довіра, результат.

Назва кампанії

“Осели свій бренд в Резиденції реклами”

“Відкрийте двері до успіху з Резиденцією реклами”



“Резиденція реклами: де ваш бренд знайде свій дім”

Navigation icons: back, forward, search, refresh.

Слогани

“Резиденція реклами: більше, ніж просто агенство”

“Креативність, яка працює”

“Ваш успіх – наша місія”

“Довіряйте свою рекламу професіоналам”



Navigation icons: back, forward, search, refresh.

Візуальний стиль

Кольори

Теплі, приємні для ока, що асоціюються з домашнім затишком та надійністю: бежевий, світло-коричневий, світло-зелений.



Графіка

Сучасний стиль, використання високоякісних фотографій та ілюстрацій, що відображають концепцію "будинку для бренду".

Шрифт

Чіткий, читабельний, що підкреслює професіоналізм та надійність.

Основні канали просування

Веб-сайт

Професійний, сучасний, з чіткою структурою, інформацією про послуги, кейсами та відгуками.

Соціальні мережі

Активний профіль в Facebook, Instagram, LinkedIn з публікаціями цікавого контенту, що стосується маркетингу та реклами, конкурсів, результатів роботи агенства.



Таргетована реклама

В OpenAI AdWords, Facebook, Instagram, LinkedIn з фокусом на цільову аудиторію.

Контент-маркетинг

Публікація статей, інфографіки, відео на сайті та в соціальних мережах, що допомагає позиціонувати агенство як експерта в галузі маркетингу.

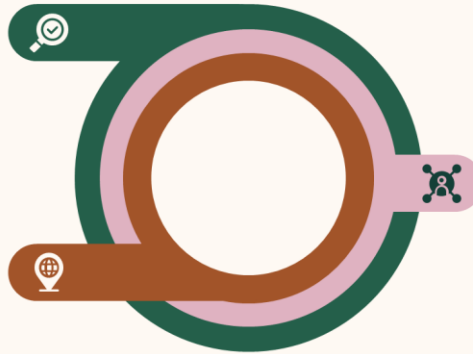
Основні канали просування

Виставкові заходи

Участь у виставках та конференціях, що дозволяє представити агенство широкому колу потенційних клієнтів.

Рекомендації

Залучення позитивних відгуків від задоволених клієнтів.



Партнерства

Співпраця з іншими компаніями, що дозволяє розширити аудиторію та збільшити впізнаваність бренду.

Рекламні матеріали

Візитні картки

З контактними даними та слоганом кампанії.

Прес-релізи

З оповіщенням про важливі події та досягнення агенства.



Брошури

З детальною інформацією про послуги та кейсами агенства.

Рекламні ролики

Відео з інформацією про послуги та успішні проекти агенства.

Концепція компанії

Кампанія фокусується на можливостях та перевагах, що відкриваються перед клієнтами після співпраці з «Резиденцією реклами».

“Відкрийте двері до успіху”

“Дім для вашого бренду”

Кампанія будується на метафорі будинку, де рекламне агенство «Резиденція реклами» створює комфортні умови для розвитку та процвітання бренду клієнта.



“Креативність, яка працює”

Кампанія підкреслює високий рівень креативності та професіоналізму агенства, що дозволяє створювати ефективні рекламні кампанії, які приносять конкретні результати.

Оцінка ефективності

Відстеження конверсії з веб-сайту та соціальних мереж.

10%

50%

Аналіз ефективності рекламних кампаній в OpenAI AdWords, Facebook та Instagram.

Вимірювання зростання впізнаваності бренду «Резиденція реклами».

90%

75%

Збір відгуків від клієнтів та аналіз рівня задоволеності послугами агенства.

Висновки

Дана концепція рекламної кампанії дозволяє «Резиденції реклами» визначити свою унікальну пропозицію на ринку, залучити цільову аудиторію та збільшити ефективність своєї діяльності. З врахуванням особливостей сучасного ринку, важливо постійно моніторити ефективність рекламної кампанії та внести необхідні корективи для досягнення оптимальних результатів.

Дякую за увагу!

ВИСНОВКИ

1. Дипломна робота “Технології просування послуг рекламного агентства” присвячена актуальній темі ефективного просування послуг на сучасному ринку, що характеризується високою конкуренцією та швидкими змінами в сфері маркетингу. Дослідження наукових джерел за темою та реальної практики діяльності підприємств, що надають рекламні послуги, дозволило проаналізувати ключові технології просування послуг рекламного агентства, виявити їхні переваги та недоліки, а також визначити шляхи ефективного їхнього впровадження.

2. Цифровий маркетинг є невід’ємною частиною успішного просування послуг рекламного агентства. Інтернет-ресурси, соціальні мережі та контент-маркетинг дозволяють охопити широку цільову аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та залучити потенційних клієнтів. Особливе значення має SEO-оптимізація вона забезпечує високу позицію сайту в результатах пошуку, підвищуючи його видимість та доступність для потенційних клієнтів. Ефективність таргетованої реклами дозволяє донести рекламне повідомлення до конкретної цільової аудиторії, збільшуючи конверсію та прибутковість. Важливість використання контент-маркетингу допомагає позиціонувати агентство як експерта в галузі та будувати довіру з клієнтами. Налагодження мережі контактів є ефективним інструментом для залучення нових клієнтів та розширення сфери впливу. Холодні дзвінки та email-маркетинг залишаються актуальними методами, але вимагають вмілого та професійного підходу для досягнення максимальної ефективності. Використання CRM-систем дозволяє оптимізувати взаємодію з клієнтами, ефективно управляти процесом продажів та підвищувати рівень задоволеності клієнтів. Демонстрація успішних кейсів дозволяє переконати потенційних клієнтів в ефективності роботи агенства та довести його компетентність. Використання відгуків та рекомендацій допомагає підвищити довіру до агентства та залучити нових клієнтів. Аналітика та

автоматизація дозволяють оптимізувати рекламні кампанії, підвищити їх ефективність та знизити витрати на маркетинг.

3. Дослідження теми “Технології просування послуг рекламного агентства” має ряд перспектив для подальших досліджень. Зокрема, актуальними напрямками є: вивчення впливу штучного інтелекту та машинного навчання на просування послуг рекламного агентства: аналіз можливостей використання AI для автоматизації маркетингових завдань, персоналізації контенту та прогнозування потреб клієнтів. Дослідження впливу голосових помічників та віртуальної реальності на просування послуг рекламного агентства: вивчення можливостей використання цих технологій для створення інноваційних рекламних кампаній та залучення нових клієнтів. Вивчення етичних аспектів використання технологій просування послуг рекламного агентства: аналіз можливостей зловживання технологіями, розробка рекомендацій щодо етичного використання технологій та захисту персональних даних.

4. Дослідження впливу різних чинників на просування послуг рекламного агентства, аналіз зміни споживчих переваг та формування нових тенденцій, що враховують різні аспекти рекламного ринку дозволили розробити Концепцію рекламної кампанії з просування послуг рекламного агентства “Резиденція реклами”. Кваліфікаційна робота “Технології просування послуг рекламного агентства” дозволила систематизувати знання про сучасні технології, що використовуються для просування послуг рекламного агентства. Визначені ключові напрямки просування, з врахуванням особливостей сучасного ринку. Рекомендації щодо впровадження технологій дозволять рекламним агентствам підвищити ефективність своєї діяльності, залучити нових клієнтів та зміцнити свої позиції на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bessarab A., Mitchuk O., Baranetska A., Kodatska N., Kvasnytsia O., Mykytiv G. Social networks as a Phenomenon of the information Society. Journal of Optimization in Industrial Engineering Vol.14, Issue 1, Winter & Spring 2021, pp. 35-42.
2. Bessarab, A., Hyrina, T., Sytnyk, O., Kodatska N., Yatchuk, O., Ponomarenko, L. The modern transformation of internet communications. Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 2022, 100(15), pp. 4710–4722.
3. Балабанова Л.В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємств: підручник. К. : Професіонал, 2019. 256 с.
4. Березенко В. В. Трансформація реклами в контексті розвитку діджитал-технологій. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2020. № 4 (44). С. 7 – 78.
5. Бізнес-план рекламного агентства з розрахунками – як відкрити рекламне агентство. ITstatti. URL : <https://itstatti.in.ua/18-biznes/574-biznes-plan-reklamnogo-agentstva.html>
6. Валітов С.С. Конкурентне право України: навч. посіб. К. : Юрінком Інтер, 2006. 432 с.
7. Вітренко А.О. Економічна концентрація на ринку рекламних послуг та її вплив на розвиток національного ринку. Актуальні проблеми міжнародних економічних відносин. 2003. №41(частина II). С. 249–254.
8. Енциклопедія послуг : трансп. та експедитор. послуги, рекламні та маркетинг. послуги, послуги зберігання та посередн. послуги, послуги елеватора (зберігання, сушка, переробка зерна) : практ. керівництво. Дніпро : Баланс-Клуб, 2018. 126 с.

9. Забарна Е. М., Кірнесенко К. О. Управління якістю діяльності виробничого підприємства у сфері рекламного бізнесу. Ефективна економіка 2013. № 6. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2104>
10. Кодацька Н.О., Шевченко Т.С., Жихарева-Толстік Г.О. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. Вчені записки Таврійського національного ун-ту ім. В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Т. 32 (71). № 4. Ч. 3. 2021. С. 273 – 277.
11. Мельникович О.М. Організація роботи рекламного та PR-агентства: підручник. Київ : Держ. торг.екон.ун-т, 2023. 460 с.
12. Мельникович О.М. Позиціонування підприємств рекламної галузі: сутність та стратегії. Механізм регулювання економіки. 2009, № 3, Т. 1. С. 124 – 134.
13. Міллер Д. Створи Story Brand. Розкажи історію бренду, і тебе почують : [7 елементів успіш. історії бренду]; [пер. з англ. В. Депешко]. Харків : Віват, 2022. 236 с.
14. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 233 с.
15. Парсяк В.М., Рогов Г.К. Маркетингові дослідження. К. : Наукова думка, 2004 364с.
16. Педченко Н. С., Яковенко Т. І. Ефективність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі: сучасний погляд : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2017. 226 с.
17. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації. К., 1996. 125с.
18. Просування послуг: все, що потрібно про це знати. Rem Online. URL : <https://remonline.ua/blog/how-to-promote-service-centers-on-internet/>
19. Раренко Л.А. Рекламні тренди нових медіа: інтеграція інтерактивності. Наукові записки інституту журналістики. Київ, 2015. Т. 60. С. 114-121.
20. Ромат Є. Світові тенденції розвитку реклами. Маркетинг та реклама. 2007. №5. С. 14-19.

21. Руденко Д. Оцінка ефективності рекламних компаній: шлях розумного вкладення коштів. Маркетинг та реклама. 2007. №7-8. С.59-64.
22. Рябак В. А., Брензович К. С. Тенденції та перспективи розвитку світового рекламного ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2023. Вип. 49. С. 132 – 136.
23. Стрижикурка В. Планування стратегії комунікації, регіональні особливості. Маркетинг та реклама. 2006. №11. С. 58-60.
24. Тамберг В., Бадьїн А. Нова ідея продукту: від реклами до базису маркетингу. Відділ маркетингу. 2008. №7-8. С. 21-30.
25. Шепель А. Кіт, на якому тримається PR. Маркетинг та реклама. 2006. № 3. С. 48-50.
26. Як залучити клієнтів до рекламного агентства? Kyivstar Business HUB. URL : <https://hub.kyivstar.ua/articles/yak-zaluchiti-kliyentiv-do-reklamnogo-agentstva>
27. Яненко Я.В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації: монографія. Суми : Сумський державний університет, 2018. 299 с.