

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Кафедра маркетингу

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему:

«Проект рішення із відкриття нового виду бізнесу (рекламне бюро) і його
маркетингове обґрунтування»

Студентки групи МАРК-42

Друсь Андріани

Науковий керівник: кандидат економічних наук,
доцент Іванечко Н. Р.

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії:

Тернопіль – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ РЕКЛАМНОГО БЮРО.....	4
1.1. Компанія та її продукти.....	4
1.2. Дослідження та аналіз ринку.....	6
1.3. Маркетинговий план.....	11
1.4. Операційний план.....	12
1.5. Управлінська команда.....	13
1.6. Фінансовий план.....	15
РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЄКТУ.....	17
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	21
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	23

ВСТУП

Актуальність дослідження зумовлена стрімким розвитком рекламної індустрії, що відображає зміни у технологіях та споживацькій поведінці. Ринок реклами постійно змінюється, реагуючи на глобальні тенденції та впровадження інноваційних рішень, створюючи нові виклики та можливості для бізнесу. Це визначає необхідність дослідження ключових аспектів рекламної діяльності, ролі рекламних бюро та їхньої адаптації до сучасних умов.

Серед ключових тенденцій варто відзначити вплив штучного інтелекту, який дозволяє аналізувати великі обсяги даних та створювати персоналізовані рекламні повідомлення. Персоналізація та етичне використання даних надають змогу компаніям формувати релевантні повідомлення, забезпечуючи при цьому захист даних користувачів. Значну роль відіграє розвиток відеореклами та стрімінгових платформ, які ефективно привертають увагу аудиторії. Зростання програматик-реклами, зокрема через інтеграцію ШІ, робить цей напрямок ще більш популярним.

У роботі розглядаються питання розвитку рекламної діяльності, її впливу на споживацьку аудиторію та роль рекламного бюро у просуванні товарів і послуг. Особлива увага приділяється актуальності створення рекламного бюро, яке відповідає сучасним викликам ринку, та необхідності інтеграції новітніх технологій у роботу агенцій.

Мета дослідження – комплексний аналіз розвитку рекламної діяльності, структури рекламних бюро та впливу інноваційних технологій на результати їхньої роботи. Завдання включають огляд підрозділів рекламної діяльності, визначення нових шляхів підвищення ефективності, відповідальності та інноваційності реклами.

Практичне значення дослідження полягає у розширенні знань про взаємодію між рекламними бюро та рекламодавцями. Це дозволяє забезпечити комплексний підхід до рекламної діяльності, підвищити її результативність і задовольнити потреби клієнтів у сучасних умовах.

Рекламне бюро “EXPERT” виділяється завдяки багатофункціональному підходу до реклами: від створення креативного контенту до оптимізації бюджету та

вибору ефективних каналів комунікації. Особлива увага приділяється цифровому маркетингу, використовуючи SEO, контекстну рекламу, SMM та програматик для залучення цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє “EXPERT” бути ефективним партнером для бізнесів.

Рекламне бюро “EXPERT” орієнтоване на роботу з різними клієнтами, від великих корпорацій до стартапів та некомерційних організацій. Воно забезпечує підтримку, включаючи створення брендової ідентичності, розробку стратегій виходу на ринок та адаптацію рекламних кампаній до потреб замовника.

Використання маркетингових інструментів, таких як SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі та партнерства, дозволяє охопити цільову аудиторію та підвищити впізнаваність бренду. Постійний моніторинг ключових показників, як-от ROI і конверсія, сприяє своєчасній адаптації стратегії до умов ринку та вдосконаленню ефективності діяльності.

Операційний план для “EXPERT” демонструє чітку структуру організації процесів, включаючи всі етапи роботи — від залучення клієнтів до аналізу результатів кампаній. Такий підхід забезпечує злагодженість операцій, підвищує ефективність роботи та мінімізує ризики.

Структура рекламного бюро є багаторівневою і включає відділи, кожен із яких відіграє ключову роль у розробці, реалізації та оцінці кампаній. Відділи поєднують креативність, стратегію, аналітику та технічні навички для досягнення цілей.

РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ РЕКЛАМНОГО БЮРО

1.1. Компанія та її продукти

Сучасний бізнес, який формується в умовах жорсткої конкуренції, вимагає чіткої позиції кожного представника та вміння розвиватись, просуватись, зайняти свою нішу у великій кількості товару, послуг.

Залучення клієнтів, збільшення аудиторії, підвищення впізнаваності товару, послуги, детальна аналітика, отримання прибутку, - ось основні потреби бізнесу.

Одним із методів маркетингових комунікацій вважається застосування реклами. Вона повинна стимулювати попит на конкретний товар, послугу, збільшувати впізнаваність та впливати на споживацьку аудиторію [1].

У сучасних умовах, реклама є одним з найважливіших засобів впливу на цільову аудиторію. На ринку реклами працюють рекламні бюро, які допомагають бізнесу успішно працювати.

Найбільшого попиту в рекламному бізнесі, за рахунком вимог ринку, мають рекламно-інформаційні бюро з «повним комплексом послуг». Ці бюро повинні виконувати усі види робіт не тільки в області реклами, але й в області формування суспільної думки, у сфері заходів щодо стимулювання збуту і т.д. [2].

Рекламне бюро повного циклу “EXPERT” – це команда професіоналів, яка спеціалізується на створенні інноваційних рекламних рішень для бізнесу. Їхня місія – забезпечення унікального підходу до кожного проєкту з метою сприяння розвитку та успіху клієнтів. Об’єднуючи креативність і практичність, бюро створює кампанії, що приносять як визнання бренду, так і реальні результати.

Унікальна торгова пропозиція “EXPERT” полягає в персоналізованому підході до кожного рекламодавця. Компанія супроводжує клієнтів на всіх етапах – від створення ідеї до її реалізації, забезпечуючи індивідуальний підхід і орієнтацію на досягнення поставлених цілей. Такий підхід дозволяє створювати рекламні кампанії, які точно відповідають потребам бізнесу та очікуванням цільової аудиторії.

Одним із ключових напрямків роботи бюро є стратегічне планування. Фахівці компанії проводять глибокий аналіз ринку, досліджуючи конкурентне середовище, потреби цільової аудиторії та можливості використання сучасних рекламних інструментів. На основі отриманих даних розробляється стратегія рекламної кампанії, яка включає визначення цілей, вибір ефективних каналів комунікації та розробку підходів, що забезпечують максимальну ефективність.

Особливу увагу в “EXPERT” приділяють позиціонуванню бренду. Компанія допомагає створити унікальну концепцію, яка виділить бренд клієнта серед конкурентів і зробить його впізнаваним для цільової аудиторії. Завдяки цьому досягається гармонійне поєднання іміджу бренду та його реальних конкурентних переваг.

Рекламне бюро повного циклу “EXPERT” пропонує широкий спектр послуг, зокрема створення креативного контенту, що є основою успішних рекламних кампаній. Спеціалісти бюро займаються розробкою креативних концепцій: від генерації унікальних ідей до створення слоганів, візуальних образів, відеороликів та інших рекламних матеріалів. Усе це допомагає брендам ефективно комунікувати з цільовою аудиторією та формувати впізнаваний образ.

Дизайн і графіка є важливою складовою їхньої роботи. У “EXPERT” створюють рекламні макети, банери, плакати та відеоконтент, які гармонійно поєднуються із загальною концепцією бренду. Завдяки такому підходу, візуальні матеріали не лише привертають увагу, а й підсилюють позиціонування бренду. Копірайтинг у бюро також займає ключову роль: текстовий контент, створений фахівцями, забезпечує ефективну комунікацію з аудиторією та є важливим елементом реклами.

Окрім креативу, “EXPERT” займається медіаплануванням, що включає вибір оптимальних каналів комунікації. Фахівці компанії аналізують різноманітні платформи – телебачення, радіо, зовнішню рекламу, інтернет та соціальні мережі – для визначення тих, які забезпечать максимальну ефективність кампанії.

Розподіл бюджету в бюро виконується з особливою увагою до деталей. “EXPERT” прагне оптимізувати витрати, забезпечуючи максимальну віддачу від

кожного вкладеного ресурсу. Команда також бере на себе організацію закупівлі реклами в медіа та її моніторинг, гарантуючи клієнтам прозорість і контроль на всіх етапах рекламної кампанії.

Рекламне бюро повного циклу “EXPERT” пропонує комплексні рішення у сфері діджитал-маркетингу та інтернет-реклами. Фахівці бюро забезпечують ефективну присутність бренду в онлайн-просторі завдяки SEO-оптимізації та контекстній рекламі, що сприяє залученню цільової аудиторії через пошукові системи. Значну увагу приділяють роботі з соціальними мережами (SMM), такими як Instagram, Facebook, TikTok, де реалізуються стратегії просування та залучення користувачів. Точність таргетингу, що базується на аналізі даних, дозволяє бюро досягати високої релевантності рекламних кампаній.

“EXPERT” активно займається аналітикою та звітністю для забезпечення прозорості та ефективності рекламної діяльності. Регулярний моніторинг ключових показників, таких як охоплення, кліки та продажі, дозволяє оцінювати успішність кампаній. На основі зібраних даних спеціалісти коригують стратегії, щоб досягати максимальних результатів. Для зручності клієнтів бюро надає детальні звіти про хід та результати кампаній, а також рекомендації для майбутніх активностей.

Подієвий маркетинг є ще одним важливим напрямком роботи бюро. Фахівці “EXPERT” організовують заходи, що сприяють популяризації бренду, такі як презентації, виставки, промоакції або інші спеціальні події. Такий підхід допомагає створити емоційний зв'язок із аудиторією, підвищуючи лояльність до бренду та його впізнаваність.

1.2. Дослідження та аналіз ринку

Рекламне бюро “EXPERT” спеціалізується на проведенні досліджень і аналізу ринку, спрямованих на розроблення ефективних стратегій для різних категорій клієнтів. Його основними партнерами є великі корпорації та бренди, такі як автовиробники, банки та мережі супермаркетів. Ці компанії потребують багаторівневої реклами, що охоплює різні канали комунікації та спрямована на досягнення широкої аудиторії.

Серед клієнтів бюро також середній і великий бізнес. Це регіональні мережі магазинів, клініки чи освітні заклади, які прагнуть підвищити впізнаваність своїх брендів і розширити охоплення аудиторії. Завдяки професійному підходу “EXPERT” допомагає таким компаніям досягати бажаних результатів через продуману стратегію та інноваційні рішення.

Малий бізнес і стартапи, які знаходяться на початкових етапах розвитку, також є важливими клієнтами бюро. Їм потрібне створення концепції бренду та стратегії виходу на ринок для підвищення конкурентоспроможності й завоювання своєї ніші. “EXPERT” допомагає цим компаніям розробити унікальну ідентичність, яка виділить їх серед конкурентів.

Медіа та розважальні компанії, включаючи телеканали й стримінгові платформи, звертаються до бюро для просування нових шоу, музичних релізів та інших продуктів індустрії розваг. [3] Завдяки своїм експертним знанням “EXPERT” забезпечує успішне залучення уваги аудиторії до таких проєктів.

Некомерційні організації та соціальні проєкти, серед яких благодійні фонди, екологічні та освітні ініціативи, також входять до списку клієнтів бюро. Вони шукають підтримки у приверненні уваги до своїх ідей, залученні нових учасників або спонсорів, що є одним із ключових напрямків роботи “EXPERT”.

Державні установи та муніципалітети співпрацюють з бюро для інформування населення про соціальні програми, послуги чи інші ініціативи через рекламні кампанії. Завдяки цьому забезпечується доступність важливої інформації для широкого загалу.

“EXPERT” відіграє важливу роль у розвитку бізнесу, працюючи над створенням, просуванням і популяризацією брендів, товарів і послуг. Їхня діяльність спрямована на забезпечення впізнаваності клієнтів серед цільової аудиторії та досягнення високих результатів у їхній галузі.

Сезонні коливання у рекламному бізнесі – це зміни у попиті на рекламні послуги, що виникають у різні періоди року. Вони впливають на всі аспекти роботи рекламних агентств, але правильне планування дозволяє перетворювати ці зміни на

перевагу, забезпечуючи стабільний потік клієнтів та підвищуючи ефективність діяльності.

У рекламному бізнесі є декілька періодів, коли попит на послуги значно зростає [4]. Наприклад, напередодні Нового року та різдвяних свят у грудні багато компаній запускають масштабні рекламні кампанії, зокрема у сфері ритейлу, електроніки та індустрії розваг. Іншим піковим періодом є листопад, коли "Чорна п'ятниця" стимулює бренди до проведення короткострокових, але інтенсивних кампаній. Літні розпродажі у червні та липні, а також підготовка до нового навчального року в серпні-вересні також сприяють збільшенню попиту на рекламу, особливо в сегментах одягу, техніки та навчальних товарів [5].

Низькі сезони у рекламному бізнесі варіюються залежно від галузі. Наприклад, у січні-лютому, після завершення новорічних свят, попит на рекламу у ритейлі та розвагах суттєво знижується. Влітку, з червня по серпень, деякі сфери, такі як B2B, також стикаються зі зменшенням активності через період відпусток. [6] Водночас галузі туризму та розваг, навпаки, демонструють зростання активності, створюючи можливості для рекламних агентств адаптувати свої послуги під потреби цих клієнтів.

Різні галузі мають свої специфічні сезонні потреби. Фінансовий сектор зазвичай активізується на початку року, коли компанії формують бюджети та підбивають підсумки. Туристичний і готельно-ресторанний бізнеси найбільше потребують реклами напередодні літнього сезону та у період новорічних свят. Освітні установи та бізнеси орієнтовані на навчання найактивніше рекламують свої послуги у серпні-вересні перед початком навчального року [7].

Сезонність може стати важливим фактором успіху для рекламного бюро. Завдяки гнучкому підходу до планування та розумінню специфіки різних галузей, агентства можуть не лише зберігати стабільність у роботі, але й використовувати ці цикли для зростання, максимально ефективно реагуючи на потреби клієнтів.

У сучасних умовах рекламному бюро недостатньо бути просто виконавцем завдань рекламодавця і виступати своєрідним посередником між ним і засобами масової інформації [8]. Сучасна ситуація на ринку рекламних послуг вимагає від

бюро виступати організатором комплексних рекламних кампаній рекламодавця (при цьому потребується не просто розробити медіа план для рекламної кампанії клієнта та здійснити безпосереднє розміщення реклами в ЗМІ, а й надати повний комплекс консультаційних маркетингових послуг, зокрема у разі необхідності провести маркетингове дослідження ринку продукції клієнта, визначити позиціонування продукції компанії – замовника реклами та його конкурентів, проаналізувати споживачів продукції рекламодавця та скласти їх портрет, спільно з рекламодавцем розробити маркетингову стратегію і тактику стосовно подальшого просування на ринок його продукції, а вже потім виходячи із загальних цілей і завдань маркетингової програми клієнта, розробити відповідну рекламну кампанію) [9].

В умовах значної конкуренції на ринку товарів і послуг загострилась боротьба за залучення споживачів. Розвиток ринкової економіки та трансформаційні процеси, що відбуваються в економіці країни, сприяли виокремленню і створенню реклами як окремої потужної галузі з налагодженими економічними, правовими, культурними і соціальними зв'язками [10].

Реклама є потужним засобом впливу на споживача. Однак її роль та значення не варто абсолютизувати. Внаслідок численних досліджень доведено, що зосередження маркетингових зусиль тільки на рекламі не гарантує ринкового успіху. Реклама сама по собі, без тісного взаємозв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу, є не тільки малоефективною, але й може призвести до негативних результатів.

Аналіз великого обсягу ринкової інформації дав змогу відомому американському фахівцю, розробнику методів дослідження ринку А. Політцу сформулювати два основні закони реклами (див.додаток) [11].

Характерною особливістю реклами останніх двох-трьох десятиліть є перетворення її в окрему галузь економіки країни, а саме рекламний бізнес. Рекламний бізнес настільки потужно і швидко розвивається, що за темпами значно випереджає багато інших сфер виробничо-економічного життя суспільства. Саме в рекламному бізнесі спостерігаються на даному етапі висока концентрація і централізація капіталу [12]. Значною мірою він акумулюється в найпотужніших компаніях ЗМІ, а також у світових лідерів рекламного бізнесу - міжнародних рекламних агентствах і їх асоціаціях. Спостерігається тенденція великих інвестицій в засоби масової інформації безпосередньо великими промисловими і торговими компаніями.

Ринок реклами в Україні у 2021 році демонстрував стрімке зростання, досягнувши 31 млрд грн у порівнянні з 24,5 млрд грн попереднього року. Ці дані, представлені генеральним директором Всеукраїнської рекламної коаліції Максимом Лазебником у щорічному звіті, відобразили впевнені тенденції розвитку галузі до початку 2022 року. Аналітики ВРК прогнозували подальше зростання на 18,2%, проте після початку повномасштабної війни майже вся рекламна індустрія зупинилася [13].

Весна 2022 року стала переломним моментом для рекламного ринку. Бюджети на рекламу скоротилися у всіх сферах, особливо в фармацевтичній промисловості, де витрати знизились на 25–30%, а в окремих випадках – до 70%. Багато компаній були змушені скасувати масштабні рекламні кампанії, зокрема на телебаченні та в діджитал-медіа, які зазвичай становили близько 80% загального рекламного бюджету [14]. Такі скорочення стали серйозним викликом для галузі, а компанії переглядали свої підходи до комунікацій та меседжів до аудиторії.

Дослідження показують, що *tone of voice* та ключові повідомлення брендів зазнали найбільших змін. Наприклад, 40% маркетологів зазначили, що їхня комунікація суттєво трансформувалася в умовах кризи. Дослідження Google і Kantar, проведене у серпні 2022 року, виявило, що 55% українців цінують, коли бренд перераховує кошти на ЗСУ, а 28% звертають увагу на залучення співробітників компанії у волонтерську діяльність [15].

У 2024 році ситуація на ринку реклами виявилася сприятливішою. За підсумками першого півріччя Всеукраїнська рекламна коаліція переглянула свої грудневі прогнози, підтвердивши або збільшивши очікувані обсяги рекламних інвестицій [16]. Експерти прогнозують зростання ринку на 33%, але наголошують на важливості подальшої стабільності. Особливу роль відіграють осінні місяці, які визначають вплив можливих blackout'ів і законодавчих обмежень реклами грального бізнесу.

1.3. Маркетинговий план

Загальна маркетингова стратегія рекламного бюро “EXPERT” орієнтована на зміцнення позицій на ринку, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Основою стратегії є ретельний аналіз ринку та цільової аудиторії. Порівнюючи себе з конкурентами, бюро визначає їх сильні та слабкі сторони, щоб виділитися на їхньому фоні. Водночас проводиться сегментація клієнтів, зокрема поділ на ключові категорії – корпорації, середній та малий бізнес, неприбуткові організації – для врахування їхніх специфічних потреб.

Однією з ключових складових стратегії є унікальна торгова пропозиція бюро. Поєднання креативного підходу, цифрової експертизи, комплексного обслуговування та можливостей аналізу результатів у реальному часі робить “EXPERT” особливо привабливим для клієнтів. Це дозволяє створювати рішення, які відповідають індивідуальним потребам бізнесу, забезпечуючи високу ефективність.

Цілі маркетингової стратегії поділяються на коротко- та довгострокові. Серед короткострокових – підвищення впізнаваності бюро, залучення нових клієнтів і формування позитивного іміджу. Довгострокові ж включають збільшення частки на ринку, вихід у нові регіони, у тому числі міжнародні, та розширення клієнтської бази [17].

Для досягнення цих цілей бюро використовує широкий спектр маркетингових каналів і інструментів. У цифровому маркетингу акцент зроблено на SEO, контент-маркетинг та активну присутність у соціальних мережах, таких як Instagram,

LinkedIn, Facebook і YouTube. Контекстна та таргетована реклама, email-маркетинг, а також партнерства з іншими компаніями сприяють максимальному охопленню цільової аудиторії.

Клієнтоорієнтованість є важливою частиною стратегії [18]. “EXPERT” заохочує клієнтів залишати відгуки та активно працює зі зворотним зв’язком для вдосконалення обслуговування. Персоналізований підхід і програми лояльності, такі як знижки чи бонуси, сприяють підвищенню довіри клієнтів і формуванню довгострокових відносин.

Моніторинг та аналіз ефективності маркетингових активностей допомагають тримати руку на пульсі. Регулярний аналіз ключових показників, таких як ROI, конверсія та вартість ліда, дозволяє своєчасно коригувати стратегію. Впровадження CRM-системи сприяє покращенню взаємодії з клієнтами, забезпечуючи прозорість і ефективність роботи.

У стратегії передбачено раціональний розподіл ресурсів і гнучкість у бюджетуванні. Бюро щоквартально переглядає стратегію, щоб адаптуватися до зовнішніх змін і досягнутих результатів. Такий підхід забезпечує готовність реагувати на виклики ринку та допомагає залишатися конкурентоспроможним.

1.4. Операційний план

Операційний план для рекламного бюро “EXPERT” є важливим документом, що деталізує процес реалізації стратегій для досягнення бізнес-цілей. У ньому враховуються ключові аспекти роботи, від управління ресурсами до фінансових витрат на проєкти. План включає конкретні кроки, що забезпечують злагодженість та ефективність кожного етапу роботи агентства.

Приміщення, у якому функціонує бюро, має важливе значення [19]. Зручне розташування, бажано в центральній частині міста, та площа не менше 50 кв.м. дозволяють комфортно розмістити команду з 10 осіб, меблі й організаційну техніку. Крім того, брендування офісу відіграє ключову роль у створенні іміджу компанії.

Основні етапи роботи бюро описані в операційному плані. Це включає залучення клієнтів, узгодження проєктів, реалізацію рекламних кампаній та

моніторинг результатів. Зокрема, робота з клієнтами починається з пошуку та першої зустрічі, продовжується обговоренням цілей і KPI, а завершальними етапами є аналіз результатів та оптимізація. Така структура дозволяє зменшувати ризики, підвищувати ефективність роботи та забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів.

Тактика реалізації маркетингової стратегії передбачає використання низки методів [20]. Створення якісного портфоліо є візитівкою бюро, демонструючи найуспішніші проєкти та інноваційні рішення. Вебсайт із блогом та активні профілі в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, LinkedIn та TikTok, допомагають залучати аудиторію, позиціонуючи компанію як експерта в галузі. Запуск власних рекламних кампаній і співпраця з інфлюенсерами сприяють зростанню впізнаваності бренду. Проведення вебінарів і майстер-класів є додатковим способом залучення нових клієнтів.

Ціноутворення послуг бюро варіюється залежно від типу робіт та їхнього масштабу. Вартість маркетингових досліджень стартує від 4 000 грн, креативні послуги можуть коштувати від 700 грн за одиницю тексту до 20 000 грн за розробку концепції кампанії. Діджитал-маркетинг включає ведення акаунтів у соціальних мережах, створення контент-планів та SEO-оптимізацію, а їх вартість залежить від складності та регулярності робіт. Традиційна реклама, як-от білборди, телевізійні чи радіоролики, також має широкий діапазон цін [21].

Бюро орієнтується на потреби як малого бізнесу, що може почати рекламну кампанію з бюджету в 10 000 грн, так і великих компаній, для яких оптимальним є бюджет у 40 000 грн і більше. Такий підхід дозволяє ефективно обирати інструменти реклами залежно від завдань та рентабельності витрат.

1.5. Управлінська команда

Структура рекламного бюро складається з кількох важливих відділів, які працюють разом для створення, реалізації та аналізу рекламних кампаній. Кожен з цих відділів виконує важливу роль в досягненні спільних цілей.

Креативний відділ займається розробкою ідей для рекламних кампаній та створенням візуальних і текстових елементів, що привертають увагу аудиторії. У його обов'язки входить генерація креативних концепцій, створення графічного дизайну, відеоконтенту, слоганів, сценаріїв для рекламних роликів. Важливою частиною роботи є тісна співпраця з копірайтерами, дизайнерами та арт-директорами для створення єдиного рекламного посилу, який буде ефективно донесений до цільової аудиторії.

Відділ стратегічного планування відповідає за розробку стратегії рекламної кампанії на основі досліджень ринку та аналізу потреб клієнта. Цей відділ займається проведенням досліджень ринку, конкурентного середовища та цільової аудиторії. Він також формує стратегічний план дій для просування товарів чи послуг, визначаючи KPI та основні цілі кампанії.

Медіа відділ займається плануванням і закупівлею рекламних площ у різних медіа, а також розподіляє бюджет на рекламну кампанію. Важливим завданням цього відділу є вибір найбільш ефективних медіаканалів, таких як телебачення, радіо, інтернет, соціальні мережі та зовнішня реклама, для досягнення цільової аудиторії. Медіапланування передбачає складання графіку розміщення реклами та визначення оптимального часу запуску кампанії. Також відділ веде переговори з медіа платформами та контролює виконання умов розміщення реклами.

Відділ по роботі з клієнтами (Client Service) здійснює комунікацію з клієнтами та координує роботу всередині бюро. Цей відділ займається роботою з клієнтами для визначення їх потреб та очікувань від рекламної кампанії. Він веде проекти від початку до завершення, забезпечуючи своєчасне виконання завдань. Також важливою частиною роботи є підтримка постійного зв'язку з клієнтами, інформування їх про етапи реалізації кампанії та надання звітів про досягнуті результати.

Діджитал відділ відповідає за інтернет-рекламу, SEO, SMM та роботу з контентом. Він займається створенням та управлінням онлайн-рекламою, такою як Google Ads, контекстна реклама, таргетинг у соціальних мережах. Ведення соціальних мереж бренду та створення контенту для них також є важливою

частиною роботи відділу. Крім того, діджитал відділ проводить рекламні акції та аналізує ефективність інтернет-кампаній.

Аналітичний відділ займається оцінкою ефективності рекламних кампаній, збором даних та проведенням аналітичних досліджень. Він вимірює ефективність реклами за допомогою ключових показників, таких як кількість кліків, охоплення аудиторії та рівень продажів. Аналітичний відділ надає рекомендації для оптимізації кампанії на основі отриманих результатів і прогнозує результати рекламних активностей на основі аналітичних даних.

Розвиток рекламних бюро є надзвичайно ефективною справою, оскільки це дозволяє Україні виходити на європейський ринок реклами та рекламного бізнесу. Чим більше розвиваються рекламні бюро в країні, тим вище її престиж на світових ринках реклами, серед інших потужних рекламних організацій [22].

Рекламні агентства часто називають фабриками рекламних ідей. Їх вважають унікальними організаціями 20 століття, хоча вони виникли ще в середині 19 століття і надавали ті ж послуги, що і зараз. На початку 20 століття рекламні бюро почали приділяти більше уваги творчим аспектам, вивчаючи, чому люди купують або не купують рекламуємий товар [23].

1.6. Фінансовий план

Фінансовий план рекламного бюро є важливим елементом для забезпечення стабільного функціонування бізнесу та досягнення його цілей. Він включає різноманітні витрати та прогнозовані доходи, що допомагають оцінити ефективність і рентабельність діяльності.

Оренда офісу є одним з основних витратних пунктів. Для середнього бюро, розмір якого складає близько 50 м², вартість оренди офісу у м. Тернополі варіюється від 20 000 до 35 000 грн на місяць, залежно від району міста та комунальних послуг. Це забезпечить комфортні умови для роботи команди та реалізації проектів.

Зарплатний фонд також є важливою складовою фінансового плану. Для початку створюється команда з приблизно 10 працівників, серед яких ключові спеціалісти, такі як креативний директор (20 000 - 30 000 грн/міс.), копірайтери (12

000 - 15 000 грн/міс. кожен), графічні дизайнери (15 000 - 20 000 грн/міс. кожен), SMM-менеджер (20 000 - 30 000 грн/міс.), спеціаліст з SEO/SEM (20 000 - 30 000 грн/міс.), аналітик (15 000 - 20 000 грн/міс.) та менеджери по роботі з клієнтами (12 000 - 15 000 грн/міс. кожен). Загальний фонд зарплат становитиме від 141 000 до 195 000 грн на місяць.

Для забезпечення високої продуктивності команди необхідне відповідне обладнання та техніка. Для цього планується закупівля 10 потужних комп'ютерів вартістю від 25 000 до 40 000 грн кожен, що складе загальну суму від 250 000 до 400 000 грн. Окрім того, для роботи з графічним дизайном, SEO та аналітикою потрібно придбати програмне забезпечення, таке як Adobe Creative Cloud (приблизно 8 000 грн/місяць) та інструменти для аналітики, наприклад, SEMrush (5 000 грн/місяць).

Операційні витрати включають інтернет, меблі та інші офісні витрати. Інтернет коштуватиме близько 500 грн на місяць, а меблі для офісу (робочі столи, стільці, шафи) обійдуться в суму 50 000 грн, що є одноразовими витратами на початку діяльності.

Що стосується маркетингу та просування бюро, то розробка сайту може коштувати від 12 000 до 40 000 грн, в залежності від складності. Для SEO-оптимізації сайту необхідно виділяти від 10 000 до 15 000 грн на місяць. Також планується витратити від 12 000 до 20 000 грн на місяць на просування в соціальних мережах та рекламу.

Непередбачувані витрати становлять резерв у розмірі 50 000 грн, що дозволяє зберегти фінансову стабільність у разі неочікуваних витрат чи змін на ринку.

Прогноз доходів бюро включає основні джерела, такі як довгострокові контракти на обслуговування клієнтів (SMM, SEO), разові проекти (відеопродакшн, дизайн), медіа закупівля та аналітика. Бюро планує досягти окупності через 1-2 роки завдяки контрактам з малими та середніми підприємствами, а також співпраці з великими компаніями на основі разових проєктів. Через 2-3 роки рекламне бюро має намір розширити свій портфель послуг, додавши нові напрямки, такі як робота з доповненою реальністю або створення інтерактивного контенту. Крім того, планується відкриття регіональних філій для розширення географії діяльності.

РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЄКТУ

Таблиця 2.1

Витрати на приміщення												
Назви витрат	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Оренда та комунальні послуги	35 000грн (50 кв.м.)	35 000грн (50 кв.м.)	35 000грн (50 кв.м.)	35 000грн (50 кв.м.)	35 000грн (50 кв.м.)	35 000грн (50 кв.м.)	35 000грн (50 кв.м.)	35 000грн (50 кв.м.)	35 000грн (50 кв.м.)	35 000грн (50 кв.м.)	35 000грн (50 кв.м.)	35 000грн (50 кв.м.)
Ремонтні роботи (косметичний ремонт, декоративне фарбування)	8000грн											
Комп'ютери	25 000грн/1 - 175 000грн (команда 7 чоловік)											
Програмне забезпечення	5000 грн	5000 грн	5000 грн	5000 грн	5000 грн	5000 грн	5000 грн	5000 грн	5000 грн	5000 грн	5000 грн	5000 грн
Інструменти для аналітики	8000 грн	8000 грн	8000 грн	8000 грн	8000 грн	8000 грн	8000 грн	8000 грн	8000 грн	8000 грн	8000 грн	8000 грн
Інтернет	500грн	500грн	500грн	500грн	500грн	500грн	500грн	500грн	500грн	500грн	500грн	500грн
Меблі	50000грн											
Всього витрати	281.500 грн.	48500 грн.	48500 грн.	48500 грн.	48500 грн.	48500 грн.	48500 грн.	48500 грн.	48500 грн.	48500 грн.	48500 грн.	48500 грн.

Таблиця 2.2

Календар та бюджет на рекламу												
Назви витрат	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Розробка сайту	12 000 грн.											
Реклама в Google Ads (контекстна реклама)	2000 грн.	2000грн.	2000 грн.	2000 грн.	2000 грн.	2000 грн.	2000 грн.	2000 грн.	2000 грн.	2000 грн.	2000 грн.	2000 грн.
Реклама на білбордах та радіо			3000грн (оренда двох білбордів),500 грн. (поклейка)	3000 грн (борди)	3000 грн (борди)	4800 радіо (4 рази на день) + 800 (створення ролику)	4800 радіо (4 рази на день)	4800 радіо (4 рази на день)		3000 грн (борди), 500 грн поклейка	3000 грн (борди)	3000 грн (борди)
Друківана продукція	1500 грн - 5 тис візиток. 1500 (роздача промоутерів)	промоутерські роздачі по фірмах та офісах 1500 грн/ 1000 шт.	промоутерські роздачі 1500 грн	5000 флаєрів - 2100 грн. 1500 (роздача промоутерів)	промоутерські роздачі 1500 грн.	промоутерські роздачі 1500 грн	промоутерські роздачі 1500 грн.	п.р. - 1500 грн.	п.р. - 1500 грн.	п.р. - 1500 грн.		
Таргетована реклама у соц. мережах		3600 грн.	3600 грн.	3600 грн			6000 грн.	6000 грн.	6000 грн.		6000 грн.	
Всього витрат	17000 грн.	7100 грн.	10600 грн.	12200 грн.	6500 грн.	9100 грн.	14300 грн.	14300 грн.	9500 грн	7 000 грн.	11 000 грн.	5 000 грн.
За рік												
123 600 грн.												

Таблиця 2.3

Початкові витрати	
Категорії витрат	Вартість
Придбання техніки	175000 грн.
Меблі	50000грн
Ремонтні роботи	8000грн
Резерв обігових коштів	50000 грн.
Всього	283000 грн.

Таблиця 2.4

Джерела фінансування та статті витрат	
Статті витрат	Сума
Обладнання (комп'ютери)	175000 грн (раз)
Меблі	50000 грн./раз
Початковий запас	250000 грн.
Бухгалтерські послуги	6500 грн/місяць
Програми	8000 грн/місяць
	5000грн/місяць
Обігові кошти на операційні витрати	50000 грн/рік
Ремонтні роботи	8000грн (1раз)

Таблиця 2.5

Собівартість реалізованих послуг (ціна витрат) надання послуг													
Назва витрат	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень	
1. Аналіз ринку.Кількість замовлень в	10	5	8	10	4	-	-	-	5	8	-	-	-
Прямі витрати на оплату праці	Креативний директор (20000грн) Аналітик (15000грн)	Креативний директор (20000) Аналітик (15000)	Креативний директор (20000) Аналітик (15000)	Креативний директор (20000) Аналітик (15000)	Креативний директор (20000) Аналітик (15000)				Креативний директор (20000) Аналітик (15000)	Креативний директор (20000) Аналітик (15000)			
Інструменти	5000 грн. (аналітика)	5000 грн.(аналітика)	5000 грн.(аналітика)	5000 грн.(аналітика)	5000 грн.(аналітика)				5000 грн.(аналітика)	5000 грн.(аналітика)			
Всього витрат	5000 грн (інтернет)	500 грн.(інтернет)	500 грн.(інтернет)	500 грн.(інтернет)	500 грн.(інтернет)				500 грн.(інтернет)	500 грн.(інтернет)			
2. Копірайтинг. Кількість	40 500 грн.	40 500 грн.	40 500 грн.	40 500 грн.	40 500 грн.				40 500 грн.	40 500 грн.			
Прямі витрати на оплату праці	30	10	5	20	3	10	30	15	5	8	10	20	
Інструменти	Менеджер по роботі з клієнтами (12 000грн) Копірайтер (12 000грн)	Менеджер по роботі з клієнтами (12 000грн) Копірайтер (12 000грн)	Менеджер по роботі з клієнтами (12 000грн) Копірайтер (12 000грн)	Менеджер по роботі з клієнтами (12 000грн) Копірайтер (12 000грн)	Менеджер по роботі з клієнтами (12 000грн) Копірайтер (12 000грн)	Менеджер по роботі з клієнтами (12 000грн) Копірайтер (12 000грн)	Менеджер по роботі з клієнтами (12 000грн) Копірайтер (12 000грн)	Менеджер по роботі з клієнтами (12 000грн) Копірайтер (12 000грн)	Менеджер по роботі з клієнтами (12 000грн) Копірайтер (12 000грн)	Менеджер по роботі з клієнтами (12 000грн) Копірайтер (12 000грн)	Менеджер по роботі з клієнтами (12 000грн) Копірайтер (12 000грн)	Менеджер по роботі з клієнтами (12 000грн) Копірайтер (12 000грн)	Менеджер по роботі з клієнтами (12 000грн) Копірайтер (12 000грн)
Всього витрат	500 грн.(інтернет)	500 грн.(інтернет)	500 грн.(інтернет)	500 грн.(інтернет)	500 грн.(інтернет)	500 грн.(інтернет)	500 грн.(інтернет)	500 грн.(інтернет)	500 грн.(інтернет)	500 грн.(інтернет)	500 грн.(інтернет)	500 грн.(інтернет)	500 грн.(інтернет)
3. Дизайнерські послуги. Кількість замовлень в однієї	6	30	10	5	8	20	15			4	30	-	
Прямі витрати на оплату праці	Графічний дизайнер (15000грн) Менеджер по роботі з клієнтами (12 000грн)	Графічний дизайнер (15000грн) Менеджер по роботі з клієнтами (12 000грн)	Графічний дизайнер (15000грн) Менеджер по роботі з клієнтами (12 000грн)	Графічний дизайнер (15000грн) Менеджер по роботі з клієнтами (12 000грн)	Графічний дизайнер (15000грн) Менеджер по роботі з клієнтами (12 000грн)	Графічний дизайнер (15000грн) Менеджер по роботі з клієнтами (12 000грн)	Графічний дизайнер (15000грн) Менеджер по роботі з клієнтами (12 000грн)		Графічний дизайнер (15000грн) Менеджер по роботі з клієнтами (12 000грн)	Графічний дизайнер (15000грн) Менеджер по роботі з клієнтами (12 000грн)	Графічний дизайнер (15000грн) Менеджер по роботі з клієнтами (12 000грн)	Графічний дизайнер (15000грн) Менеджер по роботі з клієнтами (12 000грн)	
Інструменти	8000грн. (програми)500 грн. (інтернет)	8000грн. (програми)500 грн. (інтернет)	8000грн. (програми)500 грн. (інтернет)	8000грн. (програми)500 грн. (інтернет)	8000грн. (програми)500 грн. (інтернет)	8000грн. (програми)500 грн. (інтернет)	8000грн. (програми)500 грн. (інтернет)	8000грн. (програми)500 грн. (інтернет)	8000грн. (програми)500 грн. (інтернет)	8000грн. (програми)500 грн. (інтернет)	8000грн. (програми)500 грн. (інтернет)	8000грн. (програми)500 грн. (інтернет)	
Всього витрат	35 500 грн.	35 500 грн.	35 500 грн.	35 500 грн.	35 500 грн.	35 500 грн.	35 500 грн.	35 500 грн.	35 500 грн.	35 500 грн.	35 500 грн.	35 500 грн.	
4. Оплата за проведення паєд. Кількість													
Прямі витрати на оплату праці		2	-	3	1	2			3	2	2	-	
Інструменти		Креативний директор (20 000 грн.) , менеджер по роботі з клієнтами (12 000 грн.),дизайнер (15 000 грн.)		Креативний директор (20 000 грн.) , менеджер по роботі з клієнтами (12 000 грн.),дизайнер (15 000 грн.)	Креативний директор (20 000 грн.) , менеджер по роботі з клієнтами (12 000 грн.),дизайнер (15 000 грн.)	Креативний директор (20 000 грн.) , менеджер по роботі з клієнтами (12 000 грн.),дизайнер (15 000 грн.)	Креативний директор (20 000 грн.) , менеджер по роботі з клієнтами (12 000 грн.),дизайнер (15 000 грн.)		Креативний директор (20 000 грн.) , менеджер по роботі з клієнтами (12 000 грн.),дизайнер (15 000 грн.)	Креативний директор (20 000 грн.) , менеджер по роботі з клієнтами (12 000 грн.),дизайнер (15 000 грн.)	Креативний директор (20 000 грн.) , менеджер по роботі з клієнтами (12 000 грн.),дизайнер (15 000 грн.)	Креативний директор (20 000 грн.) , менеджер по роботі з клієнтами (12 000 грн.),дизайнер (15 000 грн.)	
Всього витрат		55 000 грн.		55 000 грн.	55 000 грн.	55 000 грн.	55 000 грн.		55 000 грн.	55 000 грн.	55 000 грн.	55 000 грн.	

Таблиця 2.6

Операційні витрати (без витрат на оплату праці)												
Назва витрат	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Витрати на приміщення	35000 грн (оренда, комунальні)	35000 грн (оренда, комунальні)	35000 грн (оренда, комунальні)	35000 грн (оренда, комунальні)	35000 грн (оренда, комунальні)	35000 грн (оренда, комунальні)	35000 грн (оренда, комунальні)	35000 грн (оренда, комунальні)	35000 грн (оренда, комунальні)	35000 грн (оренда, комунальні)	35000 грн (оренда, комунальні)	35000 грн (оренда, комунальні)
Інтернет	500грн	500грн	500грн	500грн	500грн	500грн	500грн	500грн	500грн	500грн	500грн	500грн
Рекламні промо-акції	17000 грн.	7100 грн.	10600 грн.	12200 грн.	6500 грн.	9100 грн.	14300 грн.	14300 грн.	9500 грн.	7000 грн.	11000 грн.	5000 грн.
Бухгалтерські послуги	6500грн	6500грн	6500грн	6500грн	6500грн	6500грн	6500грн	6500грн	6500грн	6500грн	6500грн	6500грн
Програма	5000 грн.	5000 грн.	5000 грн.	5000 грн.	5000 грн.	5000грн.	5000 грн.	5000 грн.	5000 грн.	5000 грн.	5000 грн.	5000 грн.
Adobe програма	8000 грн.	8000 грн.	8000 грн.	8000 грн.	8000 грн.ю	8000 грн.	8000 грн.	8000 грн.	8000 грн.	8000 грн.	8000 грн.	8000 грн.
Всього	72000 грн.	62100 грн.	65600 грн.	67200 грн.	61500 грн.	64100 грн.	69300 грн.	69300 грн.	64500 грн.	62000 грн.	66000 грн.	60000 грн.

Таблиця 2.7

Прогноз продаж												
Послуги	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Послуга	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Аналіз ринку та конкурентів												
Продаю одиниць	10	5	8	10	4				5	8		
Ціна за одиницю	4000 грн	4000 грн	4000 грн.	4000 грн.	4000 грн.				4000 грн.	4000 грн.		
Сума продажу	40 000 грн.	20 000грн.	32 000 грн	40 000 грн.	16 000 грн.				20 000 грн.	32 000 грн		
Копірайтинг												
Продаю одиниць	40 (пости)	10 (статті в блог)	5 (експертні статті)	20 (тексти на сайт)	3 (рекламні слогани)	10 (тексти для e-mail розсилок)	30 (пости)	10 (статті в блог)	5 (рекламні слогани)	8 (експертні статті)	10 (тексти на сайт)	20 (тексти для e-mail розсилок)
Ціна за одиницю	700 грн.	2450 грн	4 275 грн.	1050 грн.	5000 грн.	700 грн	700 грн	2450 грн.	5000 грн	4275 грн.	1050 грн.	700 грн.
Сума продажу	2800 грн.	24500 грн.	21 375 грн.	21 000 грн.	15 000 грн.	7000 грн	21 000 грн.	24 500 грн.	25 000 грн.	34 200 грн.	10 500 грн	14 000 грн.
Дизайнерські послуги												
Продаю одиниць	6 (логотип)	30 (банери для соц. мереж)	10 (банери для сайтів)	5 (логотип)	8 (білборди)	20 (банери для соц. мереж)	15 (банери для сайта)			4 (логотип)	30 (банери для соц. мереж)	
Ціна за одиницю	2000 грн.	350 грн.	500 грн.	2000 грн.	600 грн.	350 грн.	500 грн.			2000 грн.	350 грн.	
Сума продажу	12 000 грн.	10 500 грн.	5000 грн.	10 000 грн.	4800 грн	7000 грн.	7500 грн.			8000 грн.	10 500 грн.	
Організація заходів та подій												
Продаю одиниць		2		3	1	2			3	2	2	
Ціна за одиницю		20 000 грн.		25 000 грн	20 000 грн.	20 000грн.			20 000 грн	25 000 грн.	20 000 грн.	
Сума продажу		40 000 грн.		75 000 грн.	20 000 грн	40 000 грн.			60 000 грн.	50 000 грн.	40 000 грн.	
Разом усіх послуг	56	47	23	38	16	32	45	10	13	22	42	20
Сума продажу	54800 грн.	95000 грн.	58375 грн.	146000 грн.	55800 грн.	54000 грн.	28500 грн.	24500 грн	105000 грн.	124200 грн.	61000 грн.	14000 грн.

Таблиця 2.8

Посада	З.П	Прибутковий податок	Військовий збір
Креативний директор	20000 грн.	3342.6 грн.	300 грн.
Копірайтер	12000 грн.	1902.60 грн	180 грн.
Графічний дизайнер	15000 грн.	2442.60 грн.	225 грн.
SMM спеціаліст	20000 грн.	3342.60 грн.	300 грн.
Спеціаліст SEO	20000 грн.	3342,60 грн.	300 грн.
Аналітик	15000 грн.	2442.60 грн.	225 грн.
Менеджер по роботі з клієнтами	12000 грн.	1902.60 грн.	180 грн.
Всього	114000 грн.	18518.20 грн.	1710 грн.

Таблиця 2.9

[illegible]

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Маркетингове обґрунтування рекламного бюро є важливим документом, який розкриває ключові аспекти діяльності та підтверджує потребу у створенні такого бюро для покращення ефективності роботи бізнесу. У сучасних умовах реклама повинна відповідати законодавчим нормам, які захищають споживачів від шахрайства та введення в оману. В Україні такі питання регулюються Законами про рекламу та захист прав споживачів.

Ринок реклами в Україні стрімко розвивається, особливо завдяки зростанню попиту на цифрові рекламні послуги. Діджитал-реклама сьогодні займає до 50% рекламних бюджетів бізнесу, і ця частка продовжує збільшуватися. Соціальні мережі, відеоплатформи та інфлюенсер-маркетинг залишаються лідерами за популярністю серед рекламних інструментів.

Сучасний бізнес потребує інтегрованих рекламних рішень, які охоплюють офлайн- і онлайн-канали комунікації, соціальні мережі, відеорекламу, SEO та таргетинг. Все більше компаній прагнуть працювати з рекламними бюро повного циклу, які здатні реалізувати кампанії від створення ідеї до її аналізу та оптимізації.

Малий та середній бізнес шукає професійного, але доступного просування своїх товарів і послуг, тому цінує агентства, які пропонують ефективні рішення з оптимальними витратами. Великі компанії, у свою чергу, потребують масштабних кампаній та креативних рішень, готові інвестувати у нестандартні підходи до реклами.

На ринку вже працює багато рекламних бюро, але більшість із них спеціалізуються на вузьких напрямках, таких як діджитал, медіапланування або SMM. Нішеві агентства не завжди здатні задовольнити комплексні потреби клієнтів. Тому створення бюро, яке пропонує повний цикл послуг — від стратегічного планування до аналізу ефективності — має значний потенціал.

Основними перевагами для клієнтів такого бюро є комплексні рішення, які дозволяють отримати всі необхідні послуги в одному місці, значна економія часу та підвищена ефективність. Завдяки інтегрованим підходам та чітко продуманій

стратегії клієнти зможуть досягти максимальних результатів із мінімальними витратами.

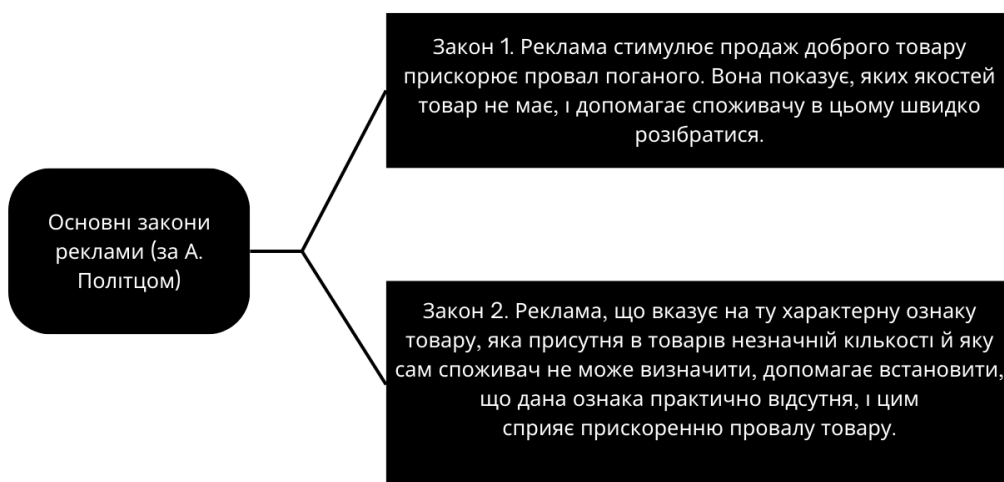
Маркетингове обґрунтування свідчить, що створення рекламного бюро повного циклу є перспективним бізнес-рішенням в умовах зростаючого попиту на інтегровані рекламні рішення. Завдяки комплексному підходу, інноваційності та персоналізації таке бюро зможе виділитися серед конкурентів і задовольнити потреби різних сегментів ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Байдалюк Л.В “ Становлення ринку інтернет-реклами у вітчизняному просторі”, стаття, електронний журнал ‘ Ефективна економіка’ № 2, 2010 рік.
2. Бібліотека економіста, “ Реклама”, стаття,<https://library.if.ua/book/42/2957.html>), 2002 рік.
3. Всеукраїнська рекламна коаліція,<https://vrk.org.ua/>) “ Основні пргнози рекламно-комунікаційного ринку України 2024 р.”, дослідження, 2024 рік.

4. Закон України “ Про рекламу”, розділ 1, стаття 1 “ Визначення термінів”.
5. Зміни в Закон України “ Про рекламу”, документ 3136-IX, від 30.05.23р.
<https://zakon.rada.gov.ua>
6. ІТ Рейтинг України, (<https://it-rating.ua/>), “ Рекламне агентство: види, функції та роль у маркетингу”, стаття, 2023 рік, с. 3
7. Метеленко Н.Г., Хацер М.В. “ Критичне дослідження ринку України: тенденції та перспективи розвитку, стаття, Економічний вісник НГУ, № 4, 2009 рік, с. 102.
8. Попова Н.В. “ Основи реклами”, навчальний посібник, Харків, 2016 рік., с. 10.
9. РАТProfi.ua (<https://patprofi.ua/ua/>), сучасна краудсорсінгова платформа.
10. Харчук О.Г. “ Тенденції сучасного розвитку рекламного ринку в Україні”, стаття, Миколаївський національний університет ім. О. Сухомлинського, стаття, випуск 20, 2017 рік, с. 4
11. Швець М. “ Що таке реклама простими словами. Які її цілі, завдання, види і функції”, стаття, ([ІТстатті.in.ua](http://itstaty.in.ua)), фінансовий онлайн-журнал, с. 14
12. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>
13. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 121 с.
14. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т., Галько Л.Р. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв’язку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №5 (322). С. 100-103.
15. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: базові технології та методологічні проблеми. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/42>.

16. Іванечко Н., Дудар В., Павелко В. Пошуковий маркетинг. Галицький економічний вісник. 2022. Том 74. № 1. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.158
17. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. Проблеми системного підходу в економіці. 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16>
18. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167
19. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-36>
20. Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. Вісник Хмельницького національного університету. 2022, № 2, Том 2. С. 66-72. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf
21. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.
22. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. Галицький економічний вісник. 2022. № 1 (74). С. 162-170. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699>
23. Хрупович Світлана. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. Галицький економічний вісник. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 81 № 2. С. 140–146. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ_2023v81n2_Khrupovych_S-Integration_of_marketing_140-146.pdf



Закони реклами

Схема рекламного бюро

Креативний відділ

Розробку ідей, дизайну, написання текстів та створення контенту для кампаній. Це арт-директор, копірайтери, графічні дизайнери, відеопродакшн команда.

Медіавідділ

Медіапланування, вибір та закупівля рекламних площ, а також аналітика ефективності реклами.

Діджитал відділ

Онлайн-маркетинг, включаючи SEO, SEM, SMM та інші цифрові активності. SMM-менеджери, таргетологи, спеціалісти з SEO та контекстної реклами.

Відділ по роботі з клієнтами (Client Service)

Комунікація з клієнтами, контроль над виконанням проєктів і вирішенням всіх поточних питань.

Аналітичний відділ

Відстежує ефективність рекламних кампаній і надає аналітичні звіти для клієнтів. Аналітики, фахівці з обробки даних.