

ІНТЕРНЕТ-СТРАТЕГІЯ РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ

Представлено результати досліджень щодо особливостей застосування інтернет-стратегій рекламними агентствами. Проведено конкурентний аналіз сайтів рекламних агентств. Запропоновано процес розробки та основні інтернет-маркетингові канали реалізації інтернет-стратегій рекламних агентств. Представлено модель вибору стратегії роботи з різними сегментами цільової аудиторії рекламного агентства.

Ключові слова: інтернет-стратегія, рекламні агентства, конкурентний аналіз, модель вибору стратегії.

BONDARENKO K. A.

Kyiv National University of Trade and Economics

INTERNET-STRATEGY OF ADVERTISING AGENCY

The aim is to research of features use of Internet strategies by advertising agencies. This work presents the results of investigations on the features of use of Internet strategies by advertising agencies. There was competitive analysis of sites advertising agencies. Proposed development process and basic internet marketing sales channels internet strategy of advertising agencies. The model of choice strategy of work with different segments of the target audience advertising agency.

Keywords: Internet strategy, advertising agencies, competitive analysis, model of choice strategy.

Постановка проблеми. 21,1 млн (58% населення) українців користуються інтернетом, і з кожним днем ця цифра зростає [1]. Інтернет і мобільні технології швидко проникають в життя споживачів та світ бізнесу. Компанії розробляють мобільні додатки та інтернет-програми, привертаючи увагу до товарів і послуг, для більш легкого вибору і покупки продукції. Інтернет та цифрові технології набувають все більшого поширення. Більше того, 72 % інтернет-користувачів дізнаються про послугу з пошукової системи [2]. Рекламні агентства не залишаються осторонь і успішно впроваджують інтернет-технології. Отже, дослідження напрямів інтернет-маркетингу з метою їх застосування рекламними агентствами при реалізації інтернет-стратегії є актуальним.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Загальні питання функціонування рекламного ринку та рекламних агентств вивчалися такими науковцями як А. Вітренко [3], М. Лазебник [4], І. Лилик [5], О. Мельникович [6], С.Ромат [7], Л. Шульгіна [8] та інші.

Серед останніх наукових досліджень рекламно-комунікаційного ринку виділяємо праці М. Лазебника, присвячені дослідженню стану рекламного ринку України та перспективам його розвитку, фахівець-практик аналізує рекламний ринок за обсягами та рейтинги рекламних агентств.

І.В. Лилик, яка приділяє увагу розробці моделі прогнозування ринку реклами і маркетингових досліджень для трансформаційних економік.

Науковець О.М. Мельникович розглядає в своїх статтях застосування соціальних медіа в маркетингу рекламних продуктів, вказуючи на основні проблеми, з якими стикаються рекламні агентства та надаючи пропозиції форм присутності в соціальних мережах.

Отже, недостатньо дослідженими залишаються основні інтернет-маркетингові канали формування інтернет-стратегії рекламних агентств.

Метою є дослідження особливостей застосування інтернет-стратегії рекламними агентствами. Для досягнення цієї мети вирішені наукові завдання щодо проведення конкурентного аналізу сайтів рекламних агентств, визначення основних інтернет-маркетингових каналів формування інтернет-стратегії, представлення моделі вибору стратегії роботи з різними сегментами цільової аудиторії рекламного агентства.

Результати. Аудиторія масово йде в інтернет. Все більше людей сьогодні читають новини та статті, замовляють послуги та здійснюють покупки з екранів планшетів і мобільних телефонів – це швидко і зручно. У зв'язку з цим рекламні агентства повинні не відставати і також «продавати» свої послуги, приводячи відвідувачів на свій сайт.

Для того щоб інтернет-маркетинг приносив користь, важливо розробляти власну інтернет-стратегію. Ця стратегія повинна формуватись відповідно до структури і цілей рекламного агентства. Процес розробки інтернет-стратегії рекламним агентством можна представити так (рис. 1).

У рамках першого етапу здійснюється дослідження бізнес-моделі, виявлення всіх нюансів унікальної пропозиції (УП) рекламного агентства та інтеграція цілей бізнесу в інтернет-стратегію. У процесі дослідження слід враховувати інформацію щодо сегментації клієнтів, каналів комунікації, структури доходів/витрат, ключових ресурсів, заходів, партнерів, відношення до клієнтів. Результатом будуть зведені дані щодо стратегічних та тактичних цілей рекламного агентства та його бізнес-моделі, детальний опис унікальної пропозиції і фінансових показників, а також визначення цілей інтернет-стратегії. Наведемо кілька

прикладів цілей інтернет-стратегії: підтримка бренду (збільшення охоплення цільової аудиторії його повідомлень); виведення на ринок нової послуги; формування думки про рекламне агентство / послугу; зниження витрат на пошук клієнтів, їх утримання; вивчення цільової аудиторії та інше.

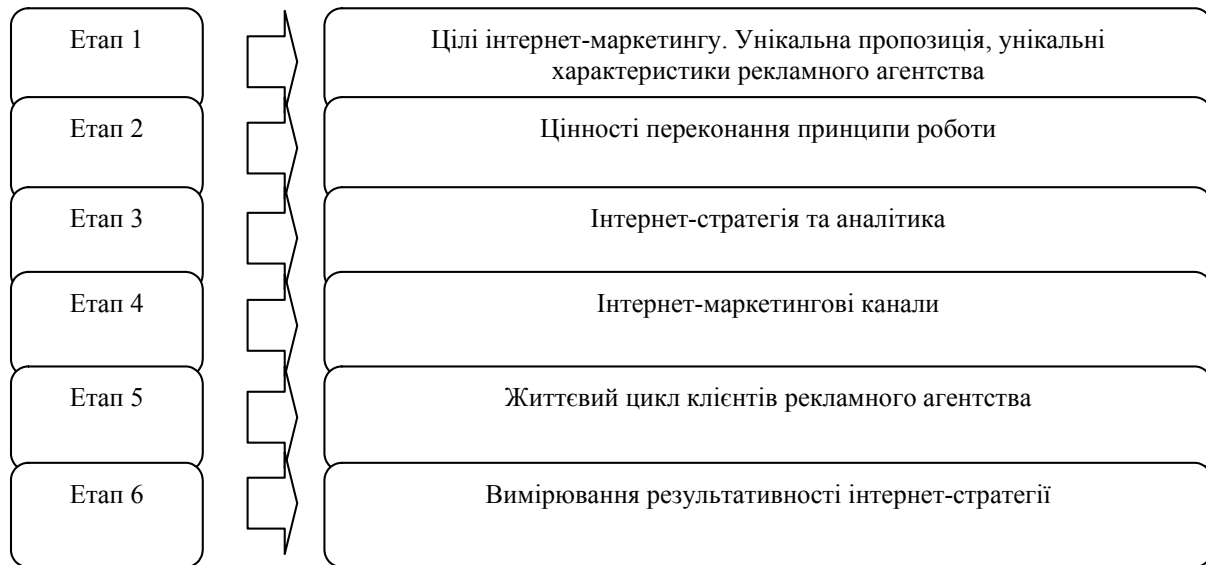


Рис. 1. Процес розробки інтернет-стратегії рекламного агентства (Примітка: удосконалено та доповнено автором на основі [9])

Після того, як бізнес-модель рекламного агентства проаналізована, визначено структуру бізнес-процесів і деталізовано УП, на другому етапі необхідно охарактеризувати цільову аудиторію рекламного агентства (табл. 1). Наприклад, який типовий представник цільової аудиторії агентства (спеціалізація, регіон та інше); які проблеми представників різних сегментів цільової аудиторії вирішують послуги рекламного агентства; чому послуги конкретного рекламного агентства кращі за послуги конкурентів; яку унікальну цінність отримує клієнт співпрацюючи з агентством.

Таблиця 1

Модель вибору стратегії роботи з різними сегментами цільової аудиторії

Сегмент цільової аудиторії	Очікування від роботи з рекламним агентством	Вид інтернет-стратегії
Компанії-виробники	Розуміння специфіки галузі; Приклади проектів; Підхід до фінансової сторони проекту;	Активна Помірна Епізодична
Оптові підприємства	Розуміння специфіки галузі; Приклади проектів; Підхід до фінансової сторони проекту;	Активна Помірна Епізодична
Роздрібні підприємства	Розуміння специфіки галузі; Рекомендації клієнтів; Приклади проектів; Визнання у галузі/нагороди; Відомість та репутація; Підхід до фінансової сторони проекту;	Активна Помірна Епізодична
Громадські організації, об'єднання громадян	Розуміння специфіки галузі; Приклади проектів; Цілі та цінності агентства; Визнання у галузі/нагороди; Відомість та репутація; Підхід до фінансової сторони проекту;	Активна Помірна Епізодична
Органи влади	Розуміння специфіки галузі; Приклади проектів; Цілі та цінності агентства; Визнання у галузі/нагороди; Відомість та репутація; Підхід до фінансової сторони проекту;	Активна Помірна Епізодична
Фізичні особи	Розуміння специфіки галузі; Підхід до фінансової сторони проекту; Рекомендації клієнтів; Приклади проектів; Визнання у галузі/нагороди;	Активна Помірна Епізодична

У результаті отримуємо сегментацію цільової аудиторії, формуємо очікування від співпраці з представниками всіх виокремлених сегментів цільової аудиторії. Розглянемо детальніше види пропонованих інтернет-стратегій для сегментів цільової аудиторії. Активна інтернет-стратегія передбачає сталу присутність інтернет-маркетингових заходів у часі не менше, ніж раз на місяць та зростання витрат від місяця до місяця.

Помірна інтернет-стратегія передбачає сталу присутність інтернет-маркетингових заходів у часі не менше, ніж раз на півроку та поступальне зменшення витрат у часі.

Епізодична стратегія передбачає періодичну присутність інтернет-маркетингових заходів у часі, чергування періодів наявності та періодів повної відсутності, не менше, ніж раз на рік. В періоди застосування витрати можуть носити як сталий характер, так і суттєво коливатись.

На третьому етапі необхідно проаналізувати діяльність ключових конкурентів. Керівництво рекламного агентства має оцінити: позиціонування; стратегії просування; бюджети на інтернет-маркетинг; інструменти залучення, конвертації і утримання відвідувачів.

Насамперед, проведемо конкурентний аналіз рекламних агентств, порівнюючи їх сайти за такими критеріями: трафік, час, проглянуті сторінки, відсоток відмов та основне джерело трафіку. Для дослідження були обрані рекламні агентства з рейтингу Всеукраїнської рекламної коаліції за 2014 рік «Агентство року» [10]. Аналіз проводився за допомогою програми SimilarwebPro (табл. 2 та рис. 2). Варто зазначити, що не всі агентства з рейтингу ввійшли до таблиці через недостатній трафік для аналізу.

Таблиця 2

Конкурентний аналіз рекламних агентств України з липня 2015 по грудень 2015 р.

№	Сайт рекламного агентства	Трафік	Час	Прогл. сторінки	% відмов
1	http://aimbalance.com/	5.0K	0:02:40	3.16	38.31%
2	http://www.adpro.ua/	7.0K	0:04:19	2.65	45.54%
3	grape.ru	7.0K	0:02:24	2.33	52.06%
4	http://resolutionmedia.com/us/en/	25.0K	0:02:41	2.31	53.00%
5	vintage.com.ua	15.0K	0:04:50	4.10	49.28%
6	http://agl-media.com/ru/	1.0K	0:07:11	5.47	49.60%
7	s-f.com	9.0K	0:02:38	3.16	56.02%
8	http://www.kinograf.com/	500.00	0:04:44	5.37	54.90%

Примітка. Складено на основі рейтингу Всеукраїнської рекламної коаліції за 2014 рік «Агентство року»

Показник трафіку говорить про загальну кількість відвідувачів, які були на аналізованому сайті рекламного агентства за 6 місяців (з липня 2015 по грудень 2015 р.) Цей показник характеризує зростання популярності сайту, причому простіше зробити оцінку про відвідуваність – йде зростання або спостерігається падіння. Більше того, використовуючи різні проміжки часу, можна проаналізувати ці тенденції підйому і падіння в розрізі змін, які були зроблені на сайті. А, використовуючи дані інших звітів, можна зробити різноманітні висновки про роботу і користь тієї чи іншої стратегії, яку було обрано рекламним агентством для просування свого сайту.

Показник проглянутих сторінок – це середня величина кількості побачених сторінок сайту рекламного агентства за 6 місяців (з липня 2015 по грудень 2015 р.) Дуже важлива характеристика, яка дозволяє рекламному агентству розглянути сайт з різних позицій: чим більше число переглянутих сторінок, тим популярніший сайт; чим вище ця величина, тим краще працює навігація сайту, тим простіше користувачу знайти те, що він шукає; низький показник може означати проблеми форматування тексту або користувач просто не отримує додаткову інформацію (наприклад, немає посилань на інші матеріали).

Показник відмови показує, який відсоток від відвідувачів сайту подивився тільки одну сторінку і не побажав дивитися далі. Фахівці Якоб Нільсен (Jacob Nielsen) і Авінаш Каушкік (Avinash Kaushik) вважають показник відмов одним з найважливіших для оцінки ефективності сайту, тому що мета більшості сайтів – залучення лояльних і постійних відвідувачів [11]. Основні причини високого показника відмов: зовнішній вигляд сайту (неакуратний дизайн, спливаючі вікна), непродумана навігація (навігація має бути проста і розташована в межах прямої видимості), нецільовий трафік, низькоякісний контент, присутність вірусів, довге завантаження сайту та інше. Щоб зменшити показник відмов, треба звернути увагу на параметри сайту, описані вище і, по-можливості, виправити недоліки і упущення. Який рівень відмов можна вважати прийнятним? Серед практиків зустрічається таке твердження: хороший показник відмови 20–35%, вище 35% – привід задуматися, вище 50% – привід для занепокоєння [11]. Ми з цим не погоджуємося, вважаємо, що не можна ставити в один ряд всі сайти – занадто вони різні. Нормальний рівень відмов залежить від

особливостей сайту, моделі бізнесу, специфіки ринку, джерел трафіку та інше. Наприклад, для сайту рекламного агентства відсоток відмови 35–50% є оптимальним [12]. Якщо сайт рекламного агентства залучає цільовий трафік, то більшість відвідувачів проглянуть хоча б 2-3 сторінки, щоб оцінити категорію агентства, асортимент послуг, портфоліо робіт. Якщо відсоток відмови вище, то або трафік нецільовий, або у сайту проблеми з навігацією, або клієнтів відразу відштовхує якість інформації. Розглянемо детальніше джерела трафіку на сайти рекламних агентств (рис. 2).

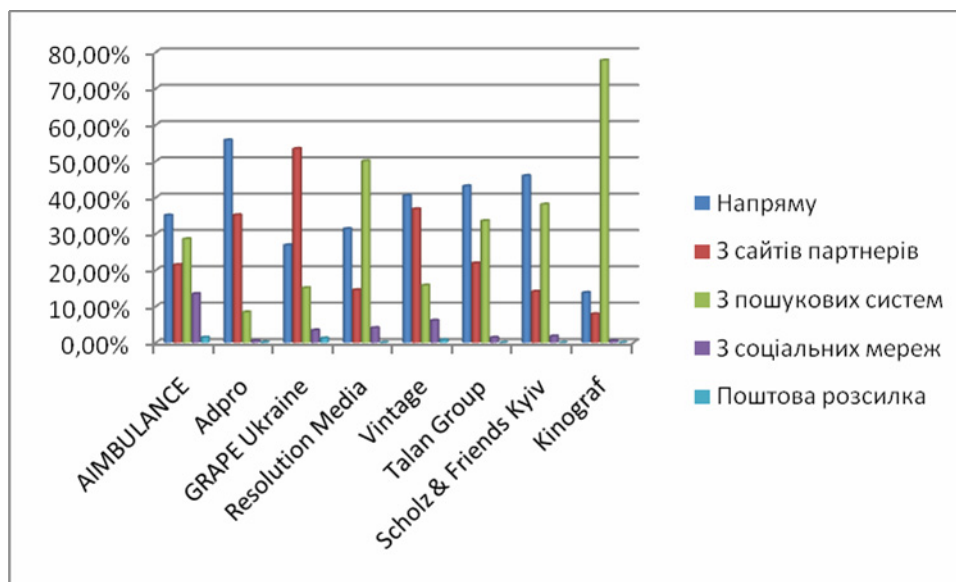


Рис. 2. Джерела трафіку на сайти рекламних агентств України

Керівництву рекламного агентства важливо розуміти: хто його клієнти, звідки вони приходять, скільки часу проводять на сайті, які розділи відвідують. На рис. 2 бачимо, яким джерелам віддають перевагу клієнти і що ще слід розвивати. Наприклад, всім представленим агентствам, окрім Aimbulance необхідно попрацювати над трафіком з соціальних мереж. Агентствам Adpro, Grape, Vintage варто звернути увагу на низький трафік з пошукових систем. У всіх аналізованих агентствах не задіяний трафік з поштової розсилки.

На сайт рекламного агентства користувачі приходять з різних джерел, які можна розбити на такі групи: прямий трафік, перехід по посиланню з сайтів партнерів (сайти професійних організацій, державних організацій, благодійних фондів, галузеві портали та інші), пошукові системи, соціальні мережі, поштова розсилка. Коли відвідувач потрапив на сайт, набравши його назву в адресному рядку - це прямий трафік. Якщо відвідувач прийшов на сайт за посиланням з сайтів партнерів, то він, скоріше за все, вже налаштований доброзичливо. Він довірився посиланню, йому цікавий сайт, тому він з більшою ймовірністю відвідає кілька сторінок. Пошукові системи надають неоднорідний трафік.

Таким чином, рекламне агентство підготує основу для створення ефективного сайту. На нашу думку, сайт рекламного агентства має відповідати таким вимогам: бути оформленим у корпоративному стилі агентства; мати зрозумілу навігацію для відвідувача; представляти місію, цінності та історію розвитку рекламного агентства; містити опис асортименту рекламних послуг, представляти клієнтів та рекламні послуги, що для них створювалися; презентувати команду спеціалістів, які працюють в агентстві; демонструвати кращі зразки реалізованих проектів агентства; містити новини (прес-релізи), що характеризують діяльність агентства; подавати досягнення агентства на різноманітних фестивалях та конкурсах; надавати можливість ставити запитання співробітникам агентства; містити контактну інформацію. Більшість елементів створення сайту можна використовувати під час розробки сторінки в соціальних мережах.

На четвертому етапі для залучення клієнтів необхідно запустити кілька пробних рекламних кампаній і проаналізувати їх результати, щоб оцінити чи буде інтернет-стратегія ефективною. Розглянемо основні інтернет-маркетингові канали:

- 1) результати пошукової видачі (органічна видача та контекстна реклама);
- 2) соціальні медіа;
- 3) PR в Інтернеті;
- 4) СМС-розсилка та мобільні додатки;
- 5) медійна реклама;
- 6) електронні розсилки по клієнтській базі;
- 7) спецпроекти (спеціально створені сайти, блоги та ін.)
- 8) сторонні проекти і сервіси (спеціалізовані рекламні мережі, нішеві проекти);

9) офлайн-реклама, що підтримується за допомогою інтернет-ресурсів (наприклад, за допомогою сайту).

Розглянемо детальніше пошукову оптимізацію. Коли рекламодавці вводять в пошук запит, що їх цікавить, сайту рекламного агентства варто бути у видачі на перших місцях. Для цього потрібно відбирати потрібні пошукові запити і оптимізувати під них сторінки вашого сайту. Не завадить додати сайт рекламного агентства на карти Yandex та Google, налаштувати контекстну рекламу, щоб залучати рекламодавців на ваш сайт. Контекстна реклама (Google AdWords, Yandex Advertising, Bing ads) – вид реклами, в якому розміщення рекламних оголошень відбувається з врахуванням інтересів користувача. Переваги такої реклами: лояльність аудиторії, швидкість, гнучкість налаштування, оплата за кліки, максимально точне охоплення цільової аудиторії, можливість визначення ефективності.

Крім того, більшість клієнтів використовують різноманітні пристрої: мобільний телефон, планшет, ноутбук. Сайту рекламного агентства необхідно працювати однаково гарно на всіх цих пристроях. Для оптимізації сайту під мобільні пристрої рекламним агентствам варто налаштувати сайт під користувачів сенсорних пристроїв, використовувати легко зчитувальні шрифти, писати зрозумілий та лаконічний текст.

Причому оптимізація збільшує трафік, допомагає користувачам побачити ваше рекламне агентство та збільшує конверсію, перетворює відвідувачів у клієнтів. 92% всіх відвідувачів приходять на сайт рекламного агентства завдяки відображенню на першій сторінці результатів пошуку Google, Yandex та ін. Рекламні агентства втрачають 9 з 10 потенційних клієнтів, якщо їх сайт не знаходиться на першій сторінці. Головна мета рекламного агентства в даному випадку перетворити відвідувачів на клієнтів.

Відтак, важливо розглянути такі поняття, як макроконверсія, мікроконверсія та воронка продажів. Макроконверсія – завершена дія, яка є найважливішою для рекламного агентства, наприклад замовлення послуги рекламодавцем. Мікроконверсія – завершена дія, наприклад підписка на розсилку, яка вказує на просування користувача до макроконверсії. Завдяки аналізу воронки продажів можна зрозуміти як саме покращити процес, щоб конверсія була вищою. Звідси випливає, щоб збільшити кількість замовлень послуг рекламного агентства потрібно: збільшити кількість відвідувачів: чим більше користувачів відвідує сайт агентства, тим більше послуг можна продати; підвищити коефіцієнт конверсії: серед тих, хто відвідує сайт, потрібно збільшити відсоток клієнтів, що замовляють послуги рекламного агентства; збільшити середнє замовлення: потрібно продавати більше послуг одному клієнту. Відтак, замовлення послуг агентства = кількість відвідувачів x коефіцієнт конверсії x середнє замовлення.

Для рекламодавця момент замовлення послуги починається з появи потреби і не закінчується навіть після оплати. Розглянемо канали комунікації, що впливають на рекламодавця під час процесу здійснення замовлення чи вибору рекламного агентства (рис. 3).

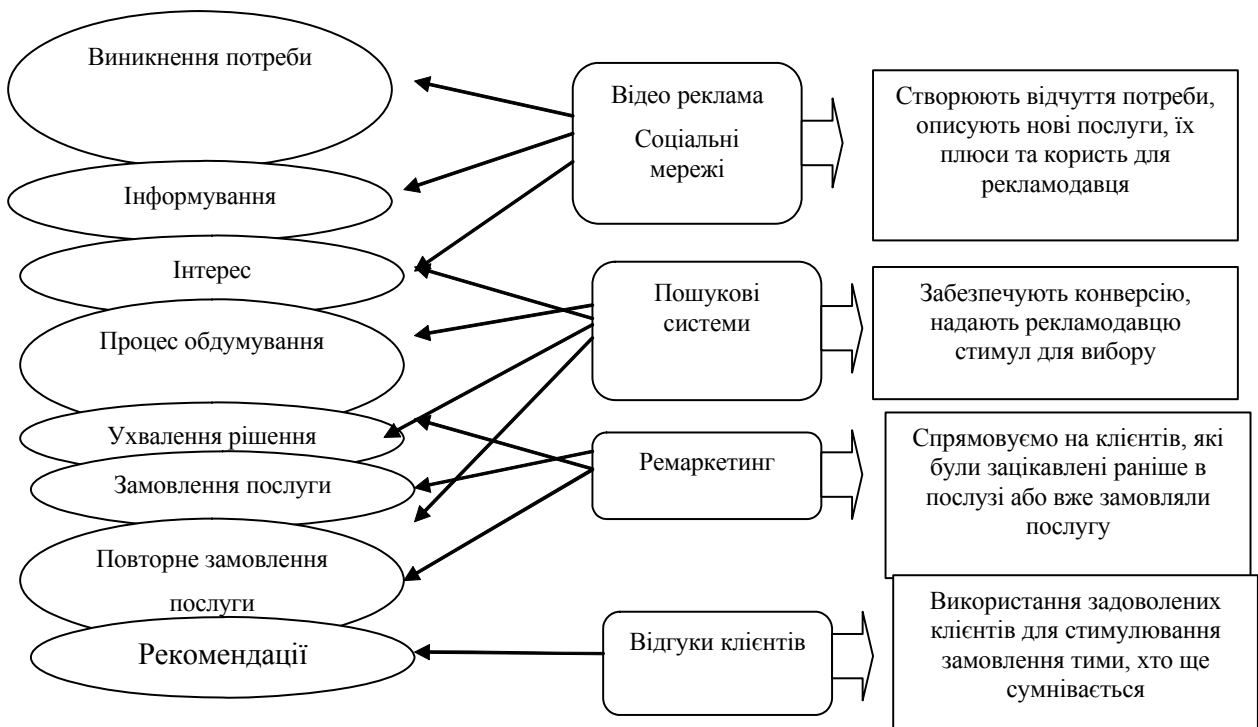


Рис. 3. Канали комунікації під час процесу здійснення замовлення/вибору рекламного агентства

Важливо обирати канал, що відповідає поставленим задачам рекламного агентства.

Зупинимося далі детальніше на соціальних мережах. Аудиторія соціальних мереж є значною і з

кожним роком зростає. Рекламному агентству необхідно завести сторінку на Facebook, Vkontakte, LinkedIn, YouTube – каналі, Google+ (викладати відео з безкоштовних вебінарів, що проводить агентство), Twitter (публікувати пости з корисною інформацією для рекламодавця, як збільшити продажі-онлайн), Slideshare (публікувати презентації, з якими виступали представники агентства на конференціях). У соціальних мережах рекламні агентства можуть подавати різноманітну неофіційну інформацію, а саме: цікаві факти та історії з діяльності агентства; посилання на корисні та цікаві статті (коментарі), присвячені рекламним питанням; кадрові зміни; привітання співробітників та колег інших агентств з днями народження, перемогами на рекламних фестивалях (конкурсах) та з інших нагод; відео- та фотоматеріал з вечірок, присвячених різним корпоративним подіям та святкам; вірусні відеоролики; тощо.

Також варто зареєструвати рекламне агентство в Periscope – мобільний додаток, що дозволить з будь-якого смартфона виходити в прямий ефір і проводити вебінари, або розкрити «закулісні» моменти діяльності рекламного агентства і тим самим підвищити довіру клієнтів. Ця соціальна мережа множить з кожним днем, Periscope набрав аудиторію в 10 млн лише за перший місяць (для порівняння – Facebook на це знадобилося 2 роки) і зараз налічує 40 млн користувачів.

Також, в цілях комунікації з клієнтом рекламним агентствам варто створити додаток на GooglePlay. Додаток можна позиціонувати як безкоштовний гід в світ інтернет-маркетингу. Через додаток просувати послуги рекламного агентства. Крім того, є можливість підв'язати додаток до соціальних мереж. Користувач одразу може перейти на сторінки вашого агентства в соціальних мережах.

Більше того, за допомогою месенджера Viber є можливість розширення способів спілкування співробітників та клієнтів рекламного агентства, оскільки це займає менше часу, ніж дзвінки по телефону. Крім того, в месенджері вся інформація зберігається в історії. Viber дуже швидко стає популярним серед користувачів. За даними одного з мобільних операторів, близько 49% абонентів мобільного зв'язку використовують Viber, 28% – Skype і 12% – Whats App.

Крім того, рекламне агентство може проводити безкоштовні семінари з інтернет-маркетингу для бізнесу та безкоштовні вебінари. Можна запустити онлайн-ТВ для маркетологів. Ніщо так не приносить потенційних клієнтів, як матеріал у вільному доступі.

На п'ятому етапі розробки стратегії необхідно відповісти на питання, як зміцнити відносини з існуючими, колишніми і потенційними клієнтами, а також з клієнтами, що знаходяться на стадії укладання договору. Зрозуміло, під зміцненням відносин розглядається досягнення цілей рекламного агентства, наприклад, отримання нового клієнта по рекомендації від поточного, повернення колишнього клієнта, конвертація потенційного клієнта, проведення дослідження по клієнтській базі рекламного агентства. Цей етап перш за все пов'язаний з аналізом життєвих циклів клієнтів. Такий аналіз можливий тільки при виконанні таких умов: автоматизація клієнтської бази (CRM) та зв'язку інтернет-стратегії з автоматизованою клієнтською базою. CRM-системи досить давно стали невід'ємною частиною роботи рекламних агентств у Європі та Америці. В Україні незначна кількість агентств застосовує CRM. Зумовлює потребу в купівлі програмного продукту CRM-системи велика кількість клієнтів-рекламодавців. За оцінкою науковця О.М. Мельникович, це агентства, кількість клієнтів яких перевищує 200 компаній на рік. Рекламне агентство може впровадити CRM-систему трьома способами: розробити унікальний програмний продукт самостійно або силами команди розроблювача; придбати готову CRM-систему, яка буде адаптована під особливості діяльності агентства; купити комплексну інформаційну систему, впровадження якої вимагає залучення консультантів.

Впровадження CRM-системи у маркетингову діяльність рекламного агентства надасть значні конкурентні переваги: жодний контакт з реальним чи потенційним клієнтом не буде пропущений, а керівництво зможе проконтролювати послідовність стосунків з ним; взаємодія з клієнтом буде відбуватися згідно визначеними стандартами бізнес-процесів; взаємодія між різними відділами агентства стане більш прозорою та ефективною; управління командою спеціалістів, які працюють над проектом клієнта, можна буде здійснювати у єдиному інформаційному полі.

За допомогою CRM-системи рекламні агентства можуть вести повну історію співробітництва з клієнтами: їхні координати, реквізити, особи для встановлення контактів, договори, ведення переговорів, проведення платежів та ін.

Використовуючи накопичену інформацію, рекламні агентства можуть провести оцінювання результативності своєї роботи з клієнтами, а також проводити сегментацію клієнтської бази та здійснювати утримання клієнтів таким засобом інтернет-маркетингу, як e-mail-розсилка. Найефективніші e-mail-розсилки – ті, які розроблені для певних сегментів цільової аудиторії. Використовуючи відомості з клієнтської бази, можна розсилати потрібну інформацію. Клієнтську базу можна просегментувати так: клієнт щойно уклав договір; клієнт порекомендував ваше агентство іншій компанії, яка стала в подальшому клієнтом; клієнт розірвав з вами договір; клієнт є постійним; клієнт замовив якусь частину ваших послуг; клієнт приніс вам збиток або не приніс прибутку; клієнт відноситься до найбільш прибуткового сегменту.

Вимірювання результативності інтернет-стратегії – останній і необхідний етап, що дозволяє приймати подальші рішення про інвестування в інтернет-стратегію рекламного агентства. Більшість аспектів цього виду діяльності принципово вимірні. Вважаємо, що рекламним агентствам варто оцінювати

такі показники: ланцюг цільових дій на сайті; телефонні звернення (через спеціальні інструменти IP-телефонії); офлайн-звернення, джерелом яких був Інтернет.

Вимірювання результативності інтернет-стратегії зводяться до вимірювання сукупної цінності клієнтів, які прийшли з різних каналів. Крім того, важливо аналізувати поведінку конкретного відвідувача, а також отримувати загальні статистичні відомості, що надає «Google Analytics» і «Яндекс.Метрика». Можливий сценарій поведінки відвідувача (рис. 4).

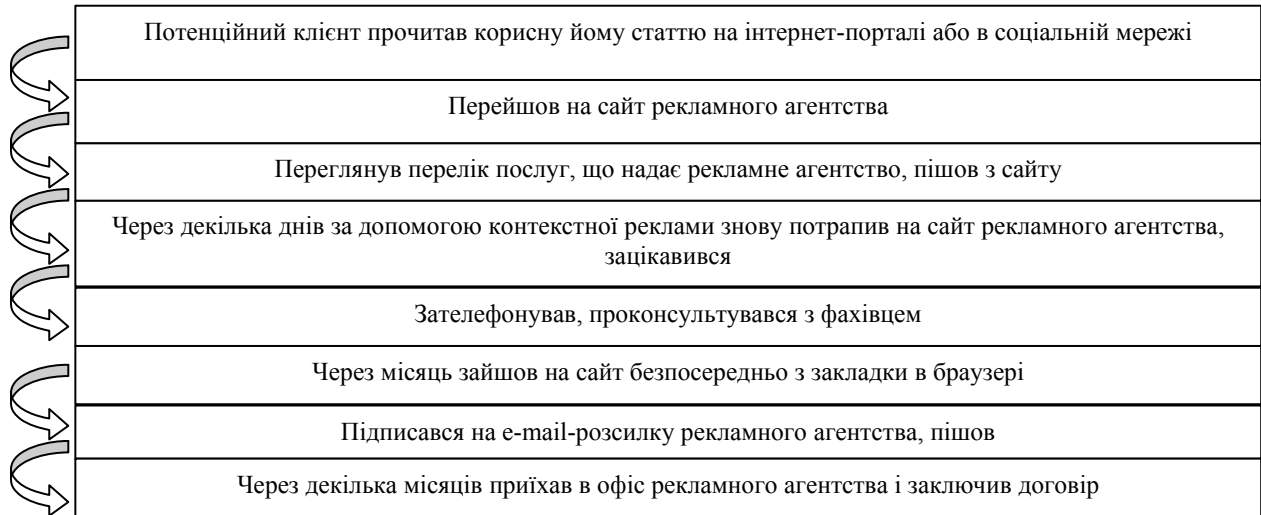


Рис. 4. Сценарій поведінки відвідувача сайту рекламного агентства

Важливо відслідковувати, яким шляхом клієнт, що заключив договір, потрапив до рекламного агентства. За допомогою CRM – системи рекламні агентства здатні провести оцінювання результативності своєї роботи з клієнтами. Зокрема, здійснити групування клієнтів за багатьма параметрами: статус (постійний, епізодичний, разовий клієнт), обсяг виготовленої рекламної продукції, кількість видів придбаних рекламних послуг, вид рекламних послуг, тривалість надання рекламних послуг, розмір наданих знижок, спосіб оплати, результативність проведених кампаній та ін.

Висновки

Таким чином, інтернет-стратегія рекламного агентства повинна відповідати цілям агентства і бути ретельно продуманою. Осередком маркетингових зусиль рекламного агентства повинен стати сайт, під час формування якого слід врахувати унікальну пропозицію рекламного агентства, особливості сегментування цільової аудиторії і заходи. Крім того, сайт має передбачати можливість відстеження дій кожного потенційного клієнта, оскільки інакше не можна провести оцінку результативності інтернет-стратегії.

Література

1. Архіви InMind, березень 2015 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.rblog.uamaster.com/tag/inmind/
2. Consumer Barometer, 2015 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : www.consumerbarometer.com/insights
3. Вітренко А.О. Саморегулювання ринку рекламних послуг як дієвий механізм захисту добросовісної конкуренції / А.О. Вітренко // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка, 2011. – № 128. – С. 27–30.
4. Лазебник М. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України в 2015 році і прогноз розвитку ринку в 2016 році [Електронний ресурс] / М. Лазебник // Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/>. – Назва з екрану.
5. Лилик І.В. Розробка моделі прогнозування ринку маркетингових досліджень і реклами для трансформаційних економік / І.В. Лилик. – К. : Економічний вісник НТУУ «КПІ», 2010. – С. 179–188.
6. Мельникович О.М. Застосування соціальних медіа в маркетингу рекламних продуктів / О.М. Мельникович. – Львів : Вісник Національного університету „Львівська політехніка”, 2012. – С. 273–274.
7. Ромат Є.В. Основні тенденції розвитку глобального ринку реклами / Є.В. Ромат // Вісник КНТЕУ. — К., 2008. — № 5. — С. 47–53.
8. Шульгіна Л.М. Проблеми рекламного бізнесу в Україні та шляхи їх вирішення в аспекті міжнародного співробітництва / Л.М. Шульгіна // Вісн. Тернопіль. акад. народного господарства. – Тернопіль : Екон. думка., 2001. – Ч. 1. – С. 189–194.
9. Гавриков А.В. Самые распространенные ошибки заказчиков услуг интернет-маркетинга / А.В.

Гавриков // Маркетинг услуг. – 2013. – № 02(34). – С. 138–144.

10. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] / Всеукр. рекл. коаліц. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua> – Назва з екрану.

11. Нільсен Я. Веб-дизайн / Якоб Нільсен. – СПб : Символ-Плюс, 2003. – 512 с.

12. Каладжян А. Оцениваем эффективность сайта с помощью показателя отказов [Электронный ресурс] / Армен Каладжян // Сайт VTSmaking. – Режим доступа : <http://btsmarketing.com/2008/08/23/bounce-rate/>. – Название с экрана.

Надійшла 14.05.2016; рецензент: д. е. н. Мельникович О. М.