

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РЕКЛАМУВАННЯ ПОСЛУГ АГЕНТСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»

(за матеріалами ТОВ «МЕДІА ХАБ»)

Студентки 5 курсу 1 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама і
зв'язки з громадськістю»

Ковриги Інни

Юрїївни

підпис студента

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Бучацька Ірина

Олександрівна

підпис керівника

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

Файвішенко Діана

Сергіївна

підпис гаранта

Державний торговельно-економічний університет

Факультет Торгівлі та маркетингу _____ Кафедра журналістики та реклами _____

_ Освітній ступінь _____ Бакалавр _____

Спеціальність 061 "Журналістика" _____

Освітня програма "Реклама і зв'язки з громадськістю" _____

Затверджую

Зав. кафедри _____

« _____ » _____ 20 ____ р.

Завдання

на кваліфікаційну роботу студентів

Ковризі Інні Юріївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційного проекту (роботи) Рекламування послуг агентства в мережі Інтернет

Затверджена наказом ректора від « 10 » 12 2025р. № 3983

Строк здачі студентом закінченої роботи _____

2. Цільова установка та вихідні дані до роботи

3. *Мета роботи* Метою цієї кваліфікаційної роботи є дослідження рекламування послуг рекламного агентства "МЕДІА ХАБ" в Інтернеті.

Об'єкт дослідження рекламна діяльність агентства "МЕДІА ХАБ"

Предмет дослідження теоретичні та практичні аспекти організації рекламної діяльності в мережі Інтернет та удосконалення цього процесу для розширення клієнтської бази і покращення якості послуг.

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

5. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділів)

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Оцінка конкурентного середовища рекламного

агентства ТОВ «Медіа Хаб» та портфелю послуг

1.2. Аналіз використання Інтернет-комунікацій для

рекламування послуг рекламного агентства ТОВ «Медіа Хаб»

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Розроблення стратегії використання рекламних засобів в

мережі Інтернет ТОВ «Медіа Хаб» для рекламування своїх послуг

2.2. Розробка макетів рекламних комунікацій для мережі Інтернет агентства

ТОВ «Медіа Хаб»

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Затвердження теми роботи в результаті опрацювання та обговорення з науковим керівником у відповідності до бакалаврської програми	Наказ 3983 від 10.12.2025	10.12.2025
2	Узгодження проекту плану та завдання до кваліфікаційної роботи	19.12.2025 р.	19.12.2025 р.
3	Представлення I розділу кваліфікаційної роботи науковому керівникові	12.01.2026 р.	12.01.2026 р.
4	Представлення II розділу кваліфікаційної роботи науковому керівникові	19.01.2026 р.	19.01.2026 р.
5	Після усунення зауважень наукового керівника оформлення кваліфікаційної роботи, отримання відгуку наукового керівника	31.01.2026 р.	31.01.2026 р.
6	Реєстрація КР на кафедрі (А-424)	02.02.2026 р.	02.02.2026 р.
7	Проходження попереднього захисту в комісії, яка затверджена кафедрою	04.02.2026 р. – 05.02.2026 р.	04.02.2026 р. – 05.02.2026 р.
8	Оформлення та подання роботи в переплетеному вигляді у супроводженні необхідних документів (завдання, відгук, рецензія)	06.02.2026 р.	06.02.2026 р.
9	Підготовка презентації та ілюстраційного матеріалу КР	06.02.2026	06.02.2026
10	Захист роботи в ЕК	За графіком	За графіком

Дата видачі завдання « 19 » 12 2025 р.

Керівник кваліфікаційної роботи Бучацька І.О. _____

(прізвище, ініціали, підпис)

Керівник проектної групи

(гарант освітньої програми) Файвіщенко Д.С. _____

(прізвище, ініціали, підпис)

Завдання прийняв до виконання студент Коврига І.Ю. _____

(прізвище, ініціали, підпис)

«_____» 20__ p.

АНОТАЦІЯ

Коврига І. Ю. «Рекламування послуг агентства в мережі Інтернет» (за матеріалами ТОВ «МЕДІА ХАБ»). – Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 061 «Журналістика», освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю». – Державний торговельно-економічний університет. – Київ, 2026.

Кваліфікаційну роботу присвячено дослідженню організації рекламної діяльності агентства в мережі Інтернет на прикладі ТОВ «МЕДІА ХАБ». Об'єкт дослідження – рекламна діяльність агентства. Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти організації рекламної діяльності в Інтернеті та напрями її вдосконалення.

У роботі проаналізовано конкурентне середовище, використання інтернет-комунікацій, обґрунтовано інтернет-стратегію, визначено бюджет її реалізації та розраховано показник ROI. Запропоновано рекламні макети для онлайн-просування послуг агентства.

Ключові слова: рекламна діяльність, інтернет-комунікації, рекламна стратегія, ROI.

ABSTRACT

Kovryha I. Yu. Advertising of Agency Services on the Internet (based on the materials of LLC “MEDIA HUB”) : Qualification Thesis in Specialty 061 “Journalism”, Educational Program “Advertising and Public Relations”. — Kyiv : State University of Trade and Economics, 2026.

The thesis examines the organization of advertising activities of an agency on the Internet using LLC “MEDIA HUB” as an example. The object of the study is the advertising activity of the agency. The subject is the theoretical and practical aspects of organizing advertising activities online and ways to improve them.

The paper analyzes the competitive environment, Internet communications, substantiates an online strategy, defines the budget, and calculates ROI. Advertising layouts for online promotion are proposed.

Keywords: advertising activity, Internet communications, advertising strategy, ROI.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	11
1.1. Оцінка конкурентного середовища рекламного агентства ТОВ «Медіа Хаб» та портфелю послуг.	11
1.2. Аналіз використання Інтернет-комунікацій для рекламування послуг рекламного агентства ТОВ «Медіа Хаб»	17
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ	20
2.1. Розроблення стратегії використання рекламних засобів в мережі Інтернет ТОВ «Медіа Хаб» для рекламування своїх послуг	20
2.2. Розробка макетів рекламних комунікацій для мережі Інтернет агентства ТОВ «Медіа Хаб»	24
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	28
ДОДАТКИ	29

ВСТУП

Активний розвиток цифрових технологій і зростання ролі Інтернету в комунікаційних процесах суттєво трансформували підходи до рекламування послуг. У сучасних умовах саме онлайн-середовище стало ключовим простором взаємодії між рекламними агентствами та потенційними клієнтами, де формуються уявлення про професійність, експертність і конкурентні переваги компаній. У зв'язку з цим рекламування послуг у мережі Інтернет набуває стратегічного значення для діяльності рекламних агентств і потребує системного аналізу та обґрунтованих практичних рішень.

Український ринок рекламних і комунікаційних послуг характеризується високою конкуренцією, диверсифікацією інструментів та зростаючими вимогами з боку клієнтів. Бізнес, громадські організації та політичні суб'єкти очікують від рекламних агентств комплексного підходу, що поєднує digital-інструменти, креативні рішення, аналітику, соціологічні дослідження та ефективне медіапланування. За таких умов рекламні агентства дедалі частіше позиціонують себе не лише як виконавців окремих рекламних послуг, а як комунікаційні платформи, здатні забезпечити повний цикл просування в онлайн-просторі.

Практичний інтерес для дослідження становить діяльність рекламного агентства ТОВ «МЕДІА ХАБ», яке функціонує як багатoproфільна комунікаційна платформа, що об'єднує рекламні, digital, креативні, аналітичні та соціологічні напрями. Агентство надає послуги з розроблення та реалізації рекламних кампаній у мережі Інтернет, медіабайнгу, брендингу, створення контенту, проведення соціологічних досліджень і організації публічних та медійних заходів. Така структура діяльності дозволяє агентству застосовувати комплексний підхід до рекламування послуг і адаптувати комунікаційні рішення до потреб різних цільових аудиторій.

Актуальність обраної теми зумовлена необхідністю аналізу того, яким чином рекламне агентство з розгалуженим портфелем послуг використовує можливості мережі Інтернет для просування власної діяльності. Особливого значення набуває дослідження поєднання digital-реклами з іншими каналами комунікації, використання аналітичних і соціологічних даних у рекламних кампаніях, а також презентації реалізованих проєктів і послуг через офіційні онлайн-ресурси агентства.

Проблематика рекламування в мережі Інтернет достатньо широко представлена у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, які досліджують питання маркетингових комунікацій, digital-маркетингу та рекламних стратегій. Водночас прикладні дослідження, присвячені аналізу рекламування саме послуг рекламних агентств у сучасному онлайн-середовищі, залишаються фрагментарними та потребують подальшого опрацювання з урахуванням реальної практики українських компаній.

З огляду на це, метою кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей рекламування послуг рекламного агентства ТОВ «МЕДІА ХАБ» у мережі Інтернет та розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності використання онлайн-комунікацій і рекламних інструментів.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність рекламного агентства ТОВ «МЕДІА ХАБ».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти організації рекламної діяльності агентства в мережі Інтернет та удосконалення цього процесу і інструментів рекламування послуг рекламного агентства ТОВ «МЕДІА ХАБ» для нарощення клієнтської бази і підвищення якості послуг.

Відповідно до поставленої мети в роботі передбачається вирішення таких завдань:

1. проаналізувати конкурентне середовище діяльності рекламного агентства ТОВ «МЕДІА ХАБ»;
2. дослідити портфель послуг агентства та його структуру;

3. проаналізувати використання інтернет-комунікацій для рекламування послуг агентства;
4. розробити стратегію використання рекламних засобів у мережі Інтернет для ТОВ «МЕДІА ХАБ»;
5. запропонувати макети рекламних комунікацій для онлайн-просування послуг агентства.

Для досягнення мети та виконання поставлених завдань у роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, зокрема аналіз і узагальнення наукових джерел, порівняльний аналіз, контент-аналіз інтернет-ресурсів, SWOT-аналіз діяльності агентства, а також методи систематизації та узагальнення результатів, що забезпечило формування практичних рекомендацій.

Робота складається з двох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел та додатків, загальним обсягом 34 стр.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Оцінка конкурентного середовища рекламного агентства ТОВ «Медіа Хаб» та портфелю послуг

Ринок рекламних і комунікаційних послуг в Україні характеризується високим рівнем конкуренції та постійною трансформацією під впливом цифровізації, розвитку інтернет-комунікацій і зростання ролі комплексних рекламних рішень. У таких умовах рекламні агентства змушені розширювати портфелі послуг, поєднуючи класичні рекламні інструменти з digital-комунікаціями, PR, аналітикою та стратегічним консалтингом. Це формує конкурентне середовище, у якому ключовим чинником успіху є здатність агентства надавати інтегровані послуги та адаптувати їх до потреб різних типів клієнтів.

ТОВ «Медіа Хаб» функціонує у сегменті рекламних агентств повного циклу та позиціонує себе як комунікаційну платформу, що об'єднує декілька спеціалізованих напрямів. Портфель послуг агентства охоплює медіабайнг, digital-комунікації, креативні рішення, соціологічні дослідження, PR-супровід, організацію медійних заходів і політичну рекламу. Особливістю діяльності ТОВ «Медіа Хаб» є поєднання рекламних інструментів з аналітичними та дослідницькими підходами, що дозволяє агентству працювати з комерційними, державними та суспільно-політичними проєктами. (див. дод. А)

Для оцінки конкурентного середовища доцільно розглянути діяльність рекламних агентств, які працюють у суміжному сегменті ринку та мають схожі або дотичні портфелі послуг. До таких агентств належать Fedoriv Agency та Idealers Agency.

Fedoriv Agency є маркетинговим і креативним агентством, яке спеціалізується переважно на бренд-стратегії, позиціонуванні, брендингу,

дизайні та комунікаційних кампаніях. Портфель послуг Fedoriv Agency зосереджений на стратегічному консалтингу, розробці айдентики, UX/UI-дизайні, створенні комунікаційних стратегій та реалізації масштабних брендирових проєктів. Агентство працює переважно з великими бізнесами та державними ініціативами, роблячи акцент на довгострокових стратегіях розвитку брендів. На відміну від ТОВ «Медіа Хаб», Fedoriv Agency меншою мірою зосереджується на медіабаїнгу та політичній рекламі, натомість приділяє більшу увагу стратегічному брендингу та дизайну.(див. дод. Б)

Idealers Agency позиціонується як креативно-комунікаційне агентство з фокусом на брендинг, рекламні кампанії та комунікаційні рішення для бізнесу. Портфель послуг Idealers Agency включає розробку бренд-стратегій, неймінг, айдентичу, створення рекламних кампаній, розробку сайтів і креативних концепцій. Діяльність агентства орієнтована на формування впізнаваності брендів і побудову ефективних комунікацій у медіасередовищі. У порівнянні з ТОВ «Медіа Хаб», Idealers Agency має більш вузьку спеціалізацію та не охоплює аналітичні й соціологічні напрями, а також організацію медійних подій.(див. дод.В)

Порівняння портфелів послуг свідчить, що ТОВ «Медіа Хаб» займає окрему нішу в конкурентному середовищі завдяки поєднанню рекламних, digital, PR та дослідницьких послуг. На відміну від Fedoriv Agency та Idealers Agency, які зосереджуються переважно на брендингу та креативних комунікаціях, ТОВ «Медіа Хаб» пропонує ширший спектр послуг, включаючи соціологію, політичну рекламу та організацію медіазаходів. Це дозволяє агентству реалізовувати комплексні комунікаційні проєкти та адаптувати рекламні рішення до специфіки різних аудиторій.

Отже, аналіз конкурентного середовища показує, що ТОВ «Медіа Хаб» функціонує в умовах високої конкуренції з боку креативних і стратегічних агентств, однак відрізняється більш комплексним портфелем послуг. Саме інтеграція рекламних, інтернет-комунікаційних та

аналітичних інструментів формує конкурентні позиції агентства на ринку рекламних послуг, див. табл. 1.1.

Таблиця 1.1

**Характеристика цільової аудиторії ТОВ «МЕДІА ХАБ» та
конкурентних агентств, 2025 рік**

Критерії	МЕДІА ХАБ	Fedoriv Agency	Idealers Agency
Тип агентства	Багатопрофільна комунікаційна платформа	Креативне та брендингове агентство	Digital та креативне агенство
Формат діяльності	Об'єднання рекламного, digital, креативного, аналітичного та соціологічного напрямів	Стратегічний брендинг та креатив	Digital-комунікації, онлайн просування
Основні напрями послуг	Рекламні компанії, digital - просування, медіабаїнг, PR, аналітика, соціологічні дослідження,	Брендинг, комунікаційні стратегії, креативні концепції	Digital-маркетинг, контент, робота з онлайн каналами
Комплектність портфеля послуг	Висока. (повний цикл комунікаційних	Середня. (стратегія та креатив)	Середня. (digital)

	рішень)		
Підхід до реалізації проєктів	Інтегрований, від аналізу до реалізації	Фокус на концептуальному та креативному етапах	Фокус на реалізації digital-компаній
Цільова аудиторія	Бізнеси, громадські та політичні організації	Великі бренди та корпоративні клієнти	Бізнеси, орієнтовані на онлайн-середовище
Іноваційність	Інтеграція різних напрямків діяльності	Застосування нестандартних креативних та стратегічних рішень	Використання сучасних digital-інструментів і форматів онлайн-комунікації
Головна перевага	Комплексний підхід і поєднання рекламних, аналітичних та соціологічних інструментів	Експертність у брендингу та стратегічному мислення	Гнучкість та спеціалізація на digital-інструментах

Аналіз портфелів послуг рекламних агентств дозволяє визначити особливості їхньої цільової аудиторії. Цільова аудиторія ТОВ «МЕДІА ХАБ» формується з урахуванням комплексного характеру діяльності агентства та включає клієнтів, зацікавлених у повному циклі комунікаційних послуг.

До основних сегментів цільової аудиторії ТОВ «МЕДІА ХАБ» належать:

1. комерційні компанії малого, середнього та великого бізнесу, які потребують комплексного рекламного та digital-супроводу;
2. громадські та неурядові організації, для яких важливими є аналітичні, соціологічні та комунікаційні інструменти;
3. політичні суб'єкти та ініціативи, що використовують медіакомунікації, соціологічні дослідження й публічні заходи як складову інформаційної діяльності.

Завдяки формату комунікаційного хабу агентство орієнтується на клієнтів, які зацікавлені не в окремих рекламних послугах, а в інтегрованих рішеннях, що поєднують рекламування, аналітику, медіапланування та дослідження громадської думки.

Цільова аудиторія Fedoriv Agency характеризується орієнтацією на великий бізнес і бренди, для яких актуальними є стратегічні завдання побудови бренду, репозиціонування та довгострокового розвитку комунікацій. Клієнти агентства, як правило, зацікавлені у створенні означеної бренд-стратегії, айдентики та креативних рішень, що формують імідж компанії на національному або міжнародному рівнях.

Цільова аудиторія Idealers Agency зосереджена переважно у сфері digital-комунікацій і включає бізнеси та проєкти, орієнтовані на активну присутність в онлайн-середовищі. Основний інтерес клієнтів агентства пов'язаний із розробленням digital-кампаній, створенням контенту та просуванням у соціальних мережах і цифрових каналах.

Таким чином, цільова аудиторія ТОВ «МЕДІА ХАБ» є більш диверсифікованою порівняно з конкурентами, оскільки охоплює не лише бізнес-сегмент, а й громадські та політичні структури.(див. табл. 1.2)

Це зумовлює необхідність використання широкого спектра інтернет-комунікацій і визначає специфіку рекламування послуг агентства в онлайн-середовищі.

Таблиця 1.2

Характеристика цільової аудиторії агентства ТОВ «МЕДІА ХАБ»

Критерії	МЕДІА ХАБ	Fedoriv Agency	Idealers Agency
Основний тип клієнтів	Бізнес-структури, громадські та політичні організації	Великі бренди та корпоративні клієнти	Бізнеси, орієнтовані на онлайн-середовище
Рівень клієнтів(за масштабом)	Малий, середній і великий бізнес	Переважно великий бізнес	Малий та середній бізнес
Комунікаційні потреби клієнтів	Комплексні рекламні та комунікаційні рішення	Стратегічне позиціонування, брендинг	Digital-просування,онлайн комунікації
Сфера діяльності клієнтів	Бізнеси, громадські,політичні організації	Комерційний бізнес, бренди	Комерційний бізнес
Тип очікуваного	Системна	Формування або	Підвищення

результату	комунікаційна підтримка та комплексне просування	трансформація бренду	ефективності digital- просування
------------	---	-------------------------	--

Таким чином, можна зазначити, що клієнти агентства ТОВ «МЕДІА ХАБ».більш націлені на отримання послуг пов'язані із розробленням digital-кампаній, створенням контенту та просуванням у соціальних мережах і цифрових каналах порівняно з провідними конкурентами.

1.2. Аналіз використання Інтернет-комунікацій для рекламування послуг рекламного агентства ТОВ «Медіа Хаб»

В умовах цифровізації рекламної галузі інтернет-комунікації відіграють ключову роль у просуванні послуг рекламних агентств, формуванні їхнього професійного іміджу та залученні клієнтів. Для ТОВ «Медіа Хаб» використання інтернет-комунікацій є важливим інструментом представлення портфеля послуг, демонстрації реалізованих кейсів і взаємодії з цільовими аудиторіями. Аналіз основних цифрових каналів дозволяє оцінити ефективність онлайн-присутності агентства та визначити напрями її подальшого вдосконалення.

Офіційний вебсайт ТОВ «Медіа Хаб» як інструмент рекламування послуг

Офіційний вебсайт ТОВ «Медіа Хаб» виступає основним інтернет-інструментом рекламування послуг агентства та виконує функцію центрального інформаційного ресурсу. На сайті структуровано подано

основні напрями діяльності агентства, зокрема медіабайнг, digital-комунікації, креативні рішення, соціологію, медіацентр і політичну рекламу. Окрему увагу приділено презентації реалізованих кейсів, що дозволяє потенційним клієнтам ознайомитися з практичним досвідом агентства.(див. дод. Г)

Вебсайт використовується як канал первинного контакту з клієнтами, надаючи узагальнену інформацію про формат співпраці, можливості агентства та його спеціалізацію. Таким чином, сайт виконує не лише інформативну, а й іміджеву функцію, формуючи уявлення про ТОВ «Медіа Хаб» як про комплексного постачальника рекламних і комунікаційних послуг.

Використання онлайн-комунікацій для взаємодії з клієнтами (відеоконференції, онлайн-презентації)

Важливим елементом інтернет-комунікацій у діяльності ТОВ «Медіа Хаб» є використання онлайн-платформ для відеозв'язку, зокрема Zoom і Google Meet. Ці інструменти застосовуються для проведення дистанційних зустрічей, презентацій рекламних продуктів і обговорення умов співпраці з потенційними клієнтами.

Онлайн-презентації дозволяють агентству оперативно демонструвати портфель послуг, пояснювати логіку рекламних і комунікаційних рішень та адаптувати пропозиції до потреб конкретного замовника. Такий формат взаємодії сприяє оптимізації комунікаційних процесів і розширює можливості роботи з клієнтами незалежно від їхнього територіального розташування.

Контентна присутність у мережі Інтернет (блоги, професійні спільноти, онлайн-дискусії)

ТОВ «Медіа Хаб» використовує контентні інтернет-інструменти для формування експертної присутності у професійному середовищі. Зокрема, агентство створює матеріали з тематики реклами, маркетингу та

комунікацій, а також бере участь у професійних онлайн-обговореннях і дискусіях у середовищі маркетологів і комунікаційників.

Контентна активність у блогах і професійних спільнотах сприяє підвищенню впізнаваності агентства, формуванню довіри до його експертизи та непрямого рекламуванню послуг. Такий підхід дозволяє позиціонувати ТОВ «Медіа Хаб» не лише як виконавця рекламних проєктів, а і як учасника професійного дискурсу у сфері комунікацій.

Використання інтернет-ЗМІ та PR-публікацій для рекламування послуг агентства

Окремим напрямом інтернет-комунікацій ТОВ «Медіа Хаб» є співпраця з онлайн-ЗМІ та розміщення PR-публікацій. Агентство використовує інтернет-медіа для поширення інформації про власні проєкти, участь у галузевих ініціативах та актуальні теми рекламного ринку.

PR-публікації в онлайн-ЗМІ виконують функцію непрямого рекламування, оскільки сприяють формуванню позитивного професійного іміджу агентства та розширенню його інформаційної присутності. Такий формат комунікації дозволяє досягати ширшої аудиторії та підвищувати рівень довіри до агентства з боку потенційних клієнтів.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Розроблення стратегії використання рекламних засобів у мережі Інтернет для рекламування послуг ТОВ «МЕДІА ХАБ»

Розроблення стратегії використання рекламних засобів у мережі Інтернет для ТОВ «МЕДІА ХАБ» ґрунтується на результатах аналітичної записки, зокрема оцінці конкурентного середовища, портфеля послуг агентства та характеристиці його цільової аудиторії. Виявлена багатoproфільність діяльності агентства та орієнтація на комплексні комунікаційні рішення зумовлюють необхідність системного підходу до рекламування його послуг у цифровому середовищі.

Розрахунок та обґрунтування стратегії використання рекламних засобів у мережі Інтернет для ТОВ «МЕДІА ХАБ»

У сучасних умовах цифровізації рекламного ринку ефективність діяльності рекламного агентства значною мірою залежить від обґрунтованого планування інтернет-комунікацій, раціонального розподілу рекламного бюджету та прогнозування економічних результатів реалізації рекламних кампаній. Для ТОВ «МЕДІА ХАБ», яке функціонує як багатoproфільна комунікаційна платформа, доцільним є застосування комплексної інтернет-стратегії, орієнтованої на залучення нових клієнтів і підвищення впізнаваності бренду агентства.

Метою запропонованої стратегії є збільшення кількості звернень від потенційних клієнтів, формування стабільного потоку лідів та підвищення економічної ефективності рекламування послуг агентства в мережі Інтернет.

Основними завданнями стратегії є:

1. забезпечення присутності агентства у ключових digital-каналах;

2. формування системної B2B-комунікації з бізнес-аудиторією;
3. оптимізація витрат на інтернет-рекламу;
4. досягнення позитивного показника окупності інвестицій (ROI).

Канали реалізації інтернет-стратегії Для досягнення поставлених цілей у стратегії передбачено використання таких інтернет-каналів:

1. контекстна реклама Google Ads;
2. таргетована реклама у соціальних мережах Facebook та LinkedIn, Instagram;
3. PR-публікації та нативні матеріали в онлайн-ЗМІ;
4. контент-маркетинг (кейси, аналітичні матеріали, презентації);
5. аналітика та оптимізація рекламних кампаній.

Набрані бали

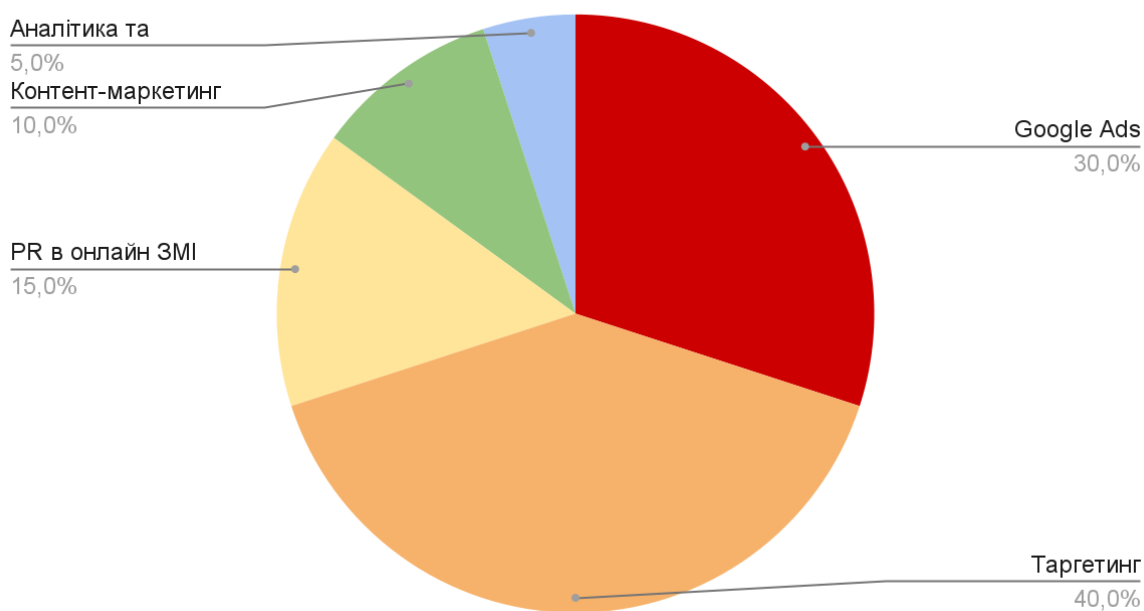


Рис.2.1 Структура розподілу рекламного бюджету ТОВ “МЕДІА ХАБ”

Плановий бюджет реалізації інтернет-стратегії

Планування бюджету здійснено на основі середньоринкових витрат на digital-рекламу для рекламних агентств в Україні та з урахуванням специфіки послуг ТОВ «МЕДІА ХАБ».

Таблиця 2.1

Плановий бюджет реалізації інтернет-стратегії ТОВ «МЕДІА ХАБ» на 2026 рік

Стаття витрат	Сума, грн	Частка, %
Контекстна реклама Google Ads	30 000	30
Таргетована реклама	40 000	40
PR-публікації в онлайн-ЗМІ	15 000	15
Контент маркетинг	10 000	10
Аналітика та оптимізація	5 000	5
Разом	100 000	100

Запропонований бюджет є умовним і використовується для аналітичної оцінки ефективності рекламної стратегії.

Прогноз результатів реалізації інтернет-стратегії.

Для оцінки результативності кампанії було здійснено прогноз кількості лідів і клієнтів на основі середніх показників ефективності B2B digital-реклами.

Таблиця 2.2

Розрахунок показника ROI ТОВ “МЕДІА ХАБ”, 2026р.

Показник	Значення
Загальний рекламний бюджет, грн	100 000
Прогнозована кількість лідів	40
Конверсія лідів у клієнтів, %	25
Кількість залучених клієнтів	10
Середній дохід з одного клієнта, грн	20 000
Загальний прогнозований дохід, грн	200 000

Економічну ефективність реалізації інтернет-стратегії оцінено за допомогою показника ROI (Return on Investment).

Формула розрахунку:

$$ROI = (\text{Дохід} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} * 100\%$$

Підставляючи прогнозні дані:

$$ROI = (200\,000 - 100\,000) / 100\,000 * 100\% = 100\%$$

Отримане значення свідчить про доцільність інвестування в інтернет-рекламу, оскільки кожна вкладена гривня потенційно приносить ще одну гривню прибутку.

2.2.Розробка макетів рекламних комунікацій для мережі Інтернет агентства ТОВ «Медіа Хаб»

Ефективність реалізації інтернет-стратегії ТОВ «МЕДІА ХАБ» доцільно оцінювати за сукупністю кількісних і якісних показників, які відображають не лише фінансовий результат, а й комунікаційний ефект.

Таблиця 2.3

Ключові показники ефективності (KPI) ТОВ «Медіа Хаб», 2026р.

Показник	Опис
CPL(вартість ліда)	Витрати на залучення одного звернення
CPA(вартість клієнта)	Витрати на залучення одного клієнта
ROI	Показник окупності інвестицій
Конверсія	Частка лідів,що стали клієнтами
Охоплення	Кількість контактів із цільовою аудиторією

Аналіз економічної доцільності.

Порівняння витрат і прогнозованого доходу свідчить, що інтернет-реклама є економічно обґрунтованим інструментом для рекламування послуг ТОВ «МЕДІА ХАБ». Найвищу ефективність демонструють таргетовані та контекстні рекламні кампанії, які забезпечують прямий контакт із бізнес-аудиторією та можливість точного налаштування комунікацій.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було досліджено особливості рекламування послуг рекламного агентства ТОВ «МЕДІА ХАБ» у мережі Інтернет та обґрунтовано напрями підвищення ефективності використання онлайн-комунікацій у діяльності агентства.

У першому розділі роботи здійснено аналіз конкурентного середовища рекламного агентства ТОВ «МЕДІА ХАБ». Встановлено, що український ринок рекламних і комунікаційних послуг характеризується високим рівнем конкуренції, у межах якого функціонують як великі креативні агентства з міжнародним портфелем (Fedoriv Agency), так і агентства середнього сегмента, орієнтовані на брендинг і комунікації для бізнесу (Idealers Agency). Порівняльний аналіз показав, що конкурентними перевагами ТОВ «МЕДІА ХАБ» є поєднання рекламних, digital, аналітичних і соціологічних послуг у межах єдиної комунікаційної платформи, що дозволяє забезпечувати комплексний супровід клієнтів у мережі Інтернет.

У ході аналізу портфеля послуг ТОВ «МЕДІА ХАБ» визначено, що агентство надає широкий спектр послуг: розроблення та реалізацію рекламних кампаній у мережі Інтернет, брендинг, створення контенту, медіабайнг, digital-просування, а також проведення соціологічних і аналітичних досліджень. Така структура портфеля послуг формує передумови для гнучкого реагування на запити різних цільових аудиторій і підвищує конкурентоспроможність агентства на ринку.

У підрозділах 1.2 роботи проаналізовано використання Інтернет-комунікацій для рекламування послуг рекламного агентства ТОВ «МЕДІА ХАБ». Встановлено, що агентство застосовує офіційний вебсайт як базовий інструмент представлення послуг і реалізованих проєктів, а також використовує онлайн-комунікації для проведення презентацій, ділових

зустрічей і консультацій із клієнтами. Водночас виявлено потенціал для системнішого використання цифрових каналів комунікації, зокрема контент-маркетингу, аналітики ефективності рекламних кампаній та візуального представлення результатів діяльності агентства в онлайн-середовищі.

У другому розділі кваліфікаційної роботи обґрунтовано стратегію використання рекламних засобів у мережі Інтернет для ТОВ «МЕДІА ХАБ». Запропонована стратегія базується на поєднанні контентних, візуальних та аналітичних інструментів цифрового маркетингу з урахуванням особливостей цільової аудиторії агентства. У межах розділу проведено умовний розрахунок бюджету на реалізацію рекламної стратегії та здійснено аналітичну оцінку її економічної ефективності за показником ROI. Отримані результати свідчать про доцільність впровадження запропонованих заходів за умови раціонального розподілу рекламного бюджету.

Крім того, у роботі розроблено макети рекламних комунікацій для мережі Інтернет, які можуть бути використані агентством у практичній діяльності для презентації послуг, формування професійного іміджу та посилення впізнаваності бренду в онлайн-просторі.

За результатами проведеного дослідження доцільно запропонувати такі напрями вдосконалення рекламування послуг ТОВ «МЕДІА ХАБ» у мережі Інтернет:

1. систематизувати використання цифрових каналів комунікації з акцентом на контент-маркетинг і візуалізацію експертності агентства;
2. посилити аналітичну складову рекламних кампаній шляхом регулярного оцінювання ефективності витрат на рекламу;
3. використовувати розроблені макети рекламних комунікацій як інструмент підвищення впізнаваності бренду агентства;

4. впроваджувати комплексний підхід до онлайн-просування послуг із поєднанням рекламних, креативних та дослідницьких інструментів.

Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності рекламної діяльності ТОВ «МЕДІА ХАБ» у мережі Інтернет та зміцненню його позицій на ринку рекламних і комунікаційних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинговий менеджмент. — 16-е вид., пер. з англ. — К.: «Williams», 2020.
2. Lambin J.-J. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. — 4th ed. — Palgrave Macmillan, 2015. — P. 239–240
3. Решетняк І. В. Рекламна діяльність: теорія і практика. — К.: Центр учбової літератури, 2021. — С. 98–99
4. Решетняк І. В. Рекламна діяльність: теорія і практика. — К.: Центр учбової літератури, 2021. — С. 121
5. Weiss A. Business-to-Business Marketing: A Step-by-Step Guide. — Routledge, 2019. — P. 112–114
6. Lambin J.-J. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. — 4th ed. — Palgrave Macmillan, 2015. — P. 112–113
7. ІАВ Україна оприлюднює результат оцінки обсягу ринку інтернет реклами за 2025 року [Електронний ресурс] // URL: <https://iab.com.ua/iab-ukrayina-oprylyudnyuye-rezultat-otsinky-obsyagu-rynku-interent-reklamy-za-2024-roku/>
8. B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Outlook for 2025 [Research] [Електронний ресурс] // URL: <https://contentmarketinginstitute.com/b2b-research/b2b-content-marketing-trends-research>
9. Проекти R Agency [Електронний ресурс] // URL: <https://works.r-agency.com.ua/ua/>
10. Працюй та купуй, наче завтра перемога. Соціальна кампанія від R Agency. 2022 [Електронний ресурс] // URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/pratsiui-ta-kupui-nache-zavtra-peremoha-sotsialna-kampaniia-vid-r-agency/>
11. R Agency та Gram отримали Red Dot. 2025 [Електронний ресурс] // URL: <https://telegraf.design/news/r-agency-ta-gram-otrymaly-red-dot/>

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Портфель послуг “МЕДІА ХАБ”

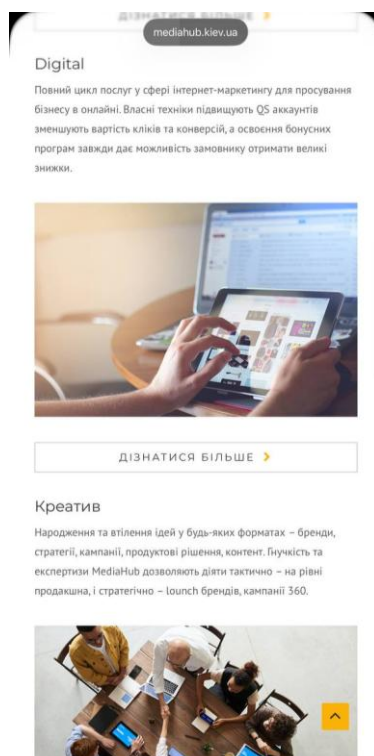


Рис. А.2. Портфель послуг “МЕДІА ХАБ”

Продовження додатку А

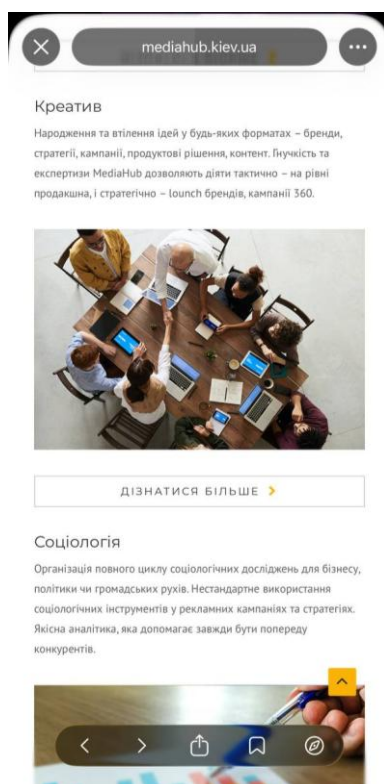


Рис. А.3. Портфель послуг “МЕДІА ХАБ”

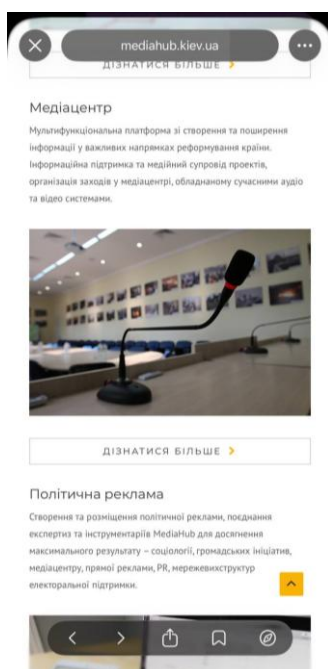


Рис. А.4. Портфель послуг “МЕДІА ХАБ”

Додаток Б

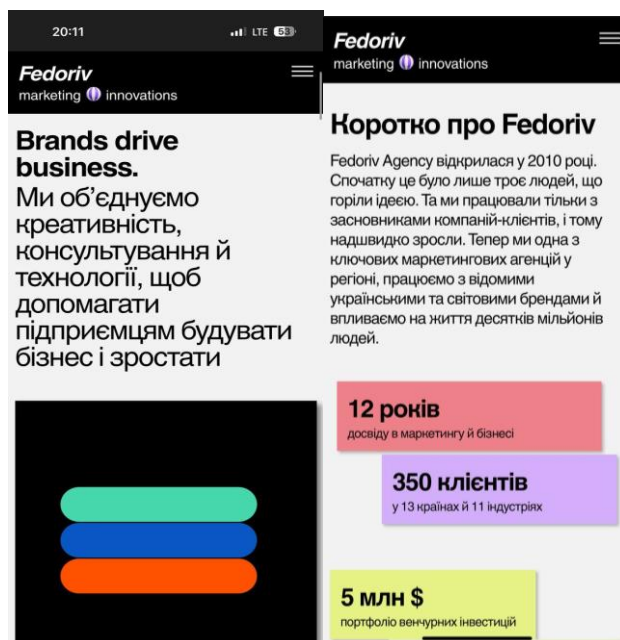


Рис. Б.1. і Б.2. Головна сторінка сайту “Fedoriv agency”

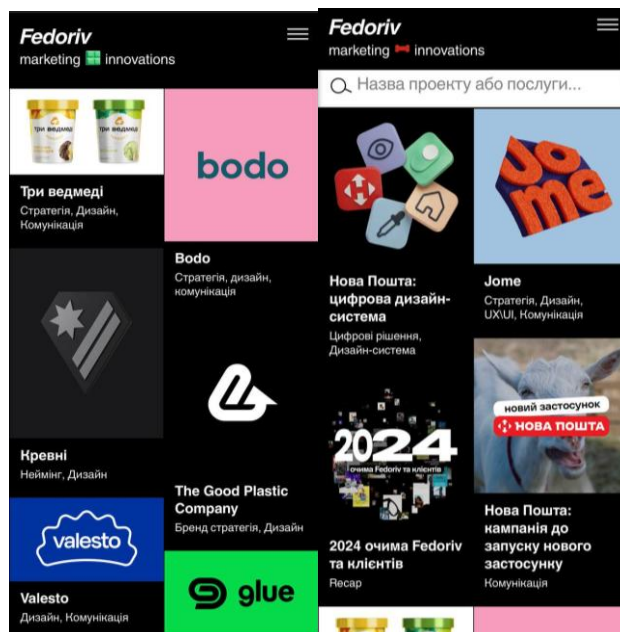


Рис. Б.3. і Б.4. Кейси “Fedoriv agency”

Додаток В

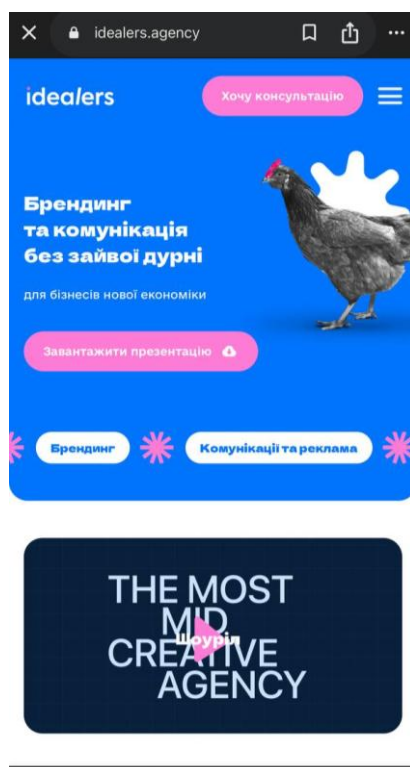


Рис. В.1. Головна сторінка сайту “Idealers Agency”

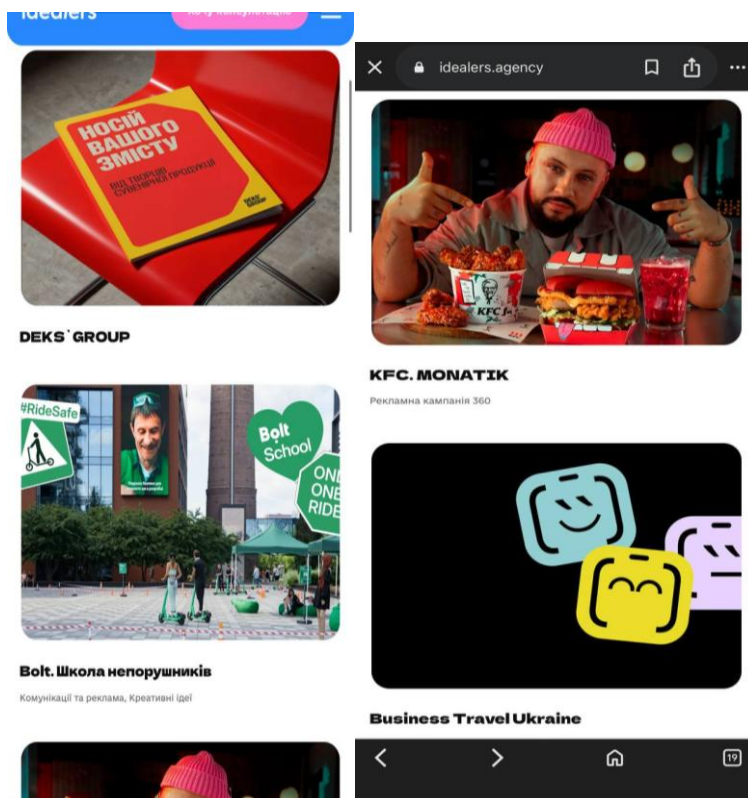


Рис. В.2. і В.3. Кейси “Idealers Agency”

Продовження додатку В

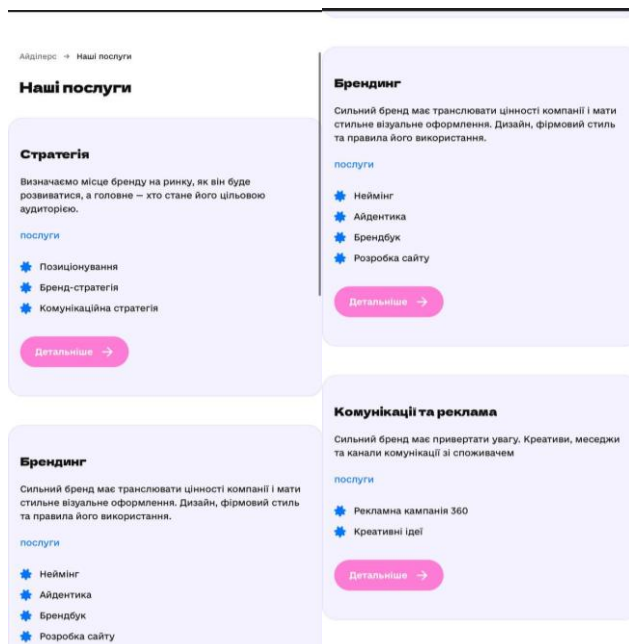


Рис. В.4. і В.5. Портфель послуг “Idealers Agency”

Додаток Г

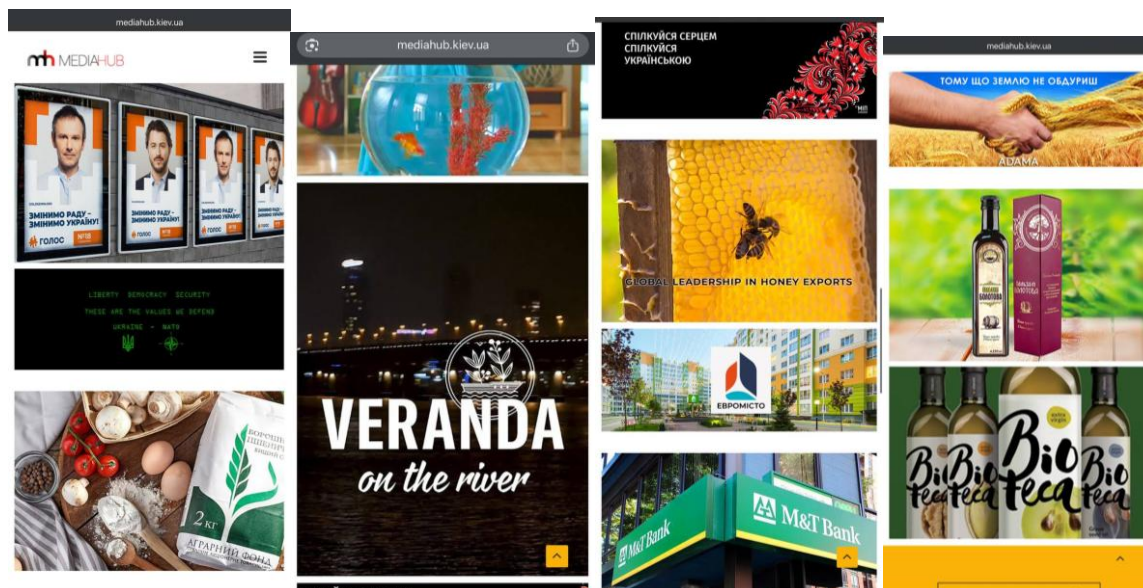


Рис. Г.1., Г.2., Г.3., Г.4. Кейси “МЕДІА ХАБ”