

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП .....                                                                                                                     | 1  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ .....                                                               | 5  |
| 1.1. Поняття корпоративного іміджу, його види, структура та класифікація ..                                                     | 5  |
| РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ТА ПР-ЗАСОБІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ПРОДАКШН-СТУДІЇ.....            | 17 |
| 2.1. Оцінка сформованості корпоративного іміджу продакшн-студії ТОВ «ФЕМИЛІ СІНЕМА» .....                                       | 17 |
| 2.2. Аналіз використання рекламних та ПР-засобів продакшн-студією ТОВ «ФЕМИЛІ СІНЕМА» .....                                     | 24 |
| РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ТОВ «ФЕМИЛІ СІНЕМА» .....                                                 | 34 |
| 3.1. Обґрунтування плану рекламних та ПР-засобів для покращення корпоративного іміджу продакшн-студії ТОВ «ФЕМИЛІ СІНЕМА» ..... | 34 |
| 3.2. Розробка сценарію проведення корпоративного заходу на підтримку іміджу ТОВ «ФЕМИЛІ СІНЕМА». ....                           | 36 |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                                                   | 42 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                                                 | 44 |
| ДОДАТКИ.....                                                                                                                    | 48 |

## ВСТУП

Актуальність теми. С кожним роком значущість іміджу підприємства зростає через підвищення комунікативного впливу на життя людей. Це поняття активно використовується в засобах масової інформації, у системі маркетингу, реклами та зв'язків з громадськістю.

Зростання конкуренції на ринку товарів і послуг зумовило те, що менеджери більшості компаній почали замислюватися про те, як побудувати її корпоративний імідж. Створення правильного корпоративного іміджу допомагає вирізнити серед аналогічних за видом діяльності підприємств, підсилити ринкові позиції, збільшити ринкову вартість компанії, розширити коло постійних споживачів та привернути увагу потенційних кваліфікованих кадрів.

Кожна організація виконує безліч ролей, тому її імідж формується на різних рівнях: соціокультурному, галузевому, рівні підприємства і продукту. Якщо підприємству вдасться створити про себе та свою діяльність позитивне уявлення у цікавих йому груп громадськості, включаючи власних працівників, то це значно полегшить досягнення поставлених перед ним цілей.

На сьогодні існує велика кількість думок вітчизняних та зарубіжних науковців щодо формування іміджу і єдиного визначення його поняття. Цьому питанню присвячено роботи К. Андерсона, Р. Блекуелла, Б. Вейтца, Д. Говарда, Б. Джи, К. Камерона, Р. Каплана, К. Керра, Т. Конті, Ф. Котлера, Р. Куїнна, М. Леві, Д. Нортон, Н.Г. Ольвія, М. Тевене, Е. Шейна, Д. Енджела, Г.Л. Багієва, А.Н. Баутова, М.Б. Богатирьова, Г.Д. Бурдуна, Є.П. Голубкова, К.А. Гулина, В.І. Дорошева та інші.

Корпоративний імідж виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей будь-якої організації, у тому числі і продакшн-студії, які торкаються основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу. Імідж креативного підприємства стає сьогодні одним із головних чинників

конкурентної боротьби на всеукраїнському та міжнародному рівнях. Особливе значення цей чинник набуває в кіноіндустрії, тому що продакшн-це сервісний бізнес і якість сервісу, наданого клієнту, на пряму залежить від професіоналізму і рівню корпоративної культури співробітників. Для студії концепція благополучного іміджу, що відображає сутність та зовнішні сторони створення реклами та кіно, – це мета тривалої і цілеспрямованої роботи. Активна робота фахівців зі зв'язків з громадськістю студії, основними завданнями яких є підтримка зв'язків зі ЗМІ, презентація позиції і цінностей продакшн-студії, відстеження інформаційних потоків, що відображають його діяльність, є одним з найсильніших інструментів створення іміджу.

Посилення впливу корпоративного іміджу на рекламному ринку вимагає від керівництва продакшн-студії пильної уваги до даного фактору і стимулює розгорнуті дослідження на цю тему.

**Метою** випускної кваліфікаційної роботи є дослідження корпоративного іміджу ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА» та розробка заходів його вдосконалення. Для досягнення даної мети необхідно виконати наступні завдання:

- розглянути поняття корпоративного іміджу, його види, структуру та класифікацію;
- дослідити використання рекламних та ПР-засобів для формування корпоративного іміджу продакшн-студії;
- оцінити сформованість корпоративного іміджу продакшн-студії ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА»;
- проаналізувати використання рекламних та ПР-засобів продакшн-студією ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА»;
- обґрунтувати план рекламних та ПР-засобів для покращення корпоративного іміджу продакшн-студії ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА»;
- розробити сценарій проведення корпоративного заходу на підтримку іміджу ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА».

**Об'єктом** дослідження є маркетингові комунікації підприємства, що впливають на формування корпоративного іміджу продакшн- студії.

**Предметом** дослідження є теоретичні основи на практичні аспекти формування корпоративного іміджу продакшн-студії рекламними та ПР засобами.

**Методи** дослідження, що використовувались: метод аналізу і синтезу, метод порівняння, узагальнення.

**Джерела** дослідження. Навчальна література, періодичні видання, інтернет-ресурси, емпірична база дослідження.

**Обсяг і структура** випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основна частина випускної кваліфікаційної роботи містить 53 сторінки, 11 таблиць, 39 використаних джерел, 4 додатки.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ

#### 1.1. Поняття корпоративного іміджу, його види, структура та класифікація

Корпоративний імідж організації - це образ організації, який існує у свідомості людей. В будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі [1, с.65]. Формування образу організації – справа не тільки фахівців у цій області (маркетологів, рекламистів). Імідж організації формується не тільки спрямованими на це акціями і заходами. Якість вироблених товарів і робіт (послуг), які продаються чи надаються, відношення персоналу до свого роботодавця, клієнтурі і власній діяльності має значення для іміджу не менш важливе, ніж реклама і презентації [2, с. 32].

У сфері бізнесу публік рилейшнз завжди спрямований на формування іміджу підприємства як надійного партнера, постачальника високоякісних і потрібних товарів на вітчизняний і світовий ринки. Існує велика кількість визначень поняття «імідж», що розглядають його з різних точок зору. Понятійнокатегоріальний апарат поняття «імідж підприємства» являє собою певну «суміш» понять: репутація, гудвіл, бренд тощо. Відомий соціолог Ервін Гоффманн сказав, що імідж – це мистецтво «управляти враженням». Поняття імідж було запропоноване американським економістом К. Болдингом у 1961 р. [3,с.59]. Імідж підприємства – це сформоване представлення цільовій аудиторії інформації про діяльність та успіхи підприємства, яка постійно та динамічно впливає на взаємини підприємства з його потенційними та фактичними покупцями, на його конкурентоспроможність, фінансові результати та контакти з іншими державними або приватними підприємствами, установами та організаціями [4, с. 82]. На думку А. К. Семенова, імідж - це навмисне спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і

характеристиках образ, який ціле направлено входить у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію від аналогічних [5, с. 87]. У роботах І.В. Альошиної досліджується значущість іміджу для діяльності організації та зроблено висновок, що корпоративний імідж – це образ організації в уявленні суспільних груп. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку. Він приваблює клієнтів та партнерів. Полегшує доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) [6, с. 121]. В.О. Сизоненко зазначає, що імідж - це позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, після продажний сервіс [7, с. 420]. Л.Е. Орбан-Лембрик вважає, що імідж (від англ. image - образ) - це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них) [8, с. 543]. Якщо узагальнити визначення іміджу, які дають міжнародні компанії і організації (Reputation Institute, Burson Marsteller, Chartered Institute of Public Relations і ін.), то імідж – це відношення усіх зацікавлених сторін до фінансових і не фінансових аспектів діяльності компанії.

Побудова іміджу здійснюється з урахуванням основних принципів маркетингової комунікації з метою зробити підприємство не тільки відомим, а й привабливим. Імідж є найефективнішою формою подання повідомлення, здатною створити у цільової аудиторії саме таке сприйняття, яке необхідне для досягнення конкретних цілей [9, с. 81].

Вдало сформований імідж запам'ятовується і закріплюється у свідомості цільової аудиторії, він є своєрідним сигналом до позитивного сприйняття підприємства і завдяки цьому може подолати такі перешкоди, як недовіра і неувага, характерні для масової свідомості.

Створення позитивного іміджу і високої репутації організації є складним і тривалим процесом, головною умовою якого є активність організації на ринку. У наш час актуальними стають потреби виокремлення з маси собі подібних, завоювання популярності та репутації, забезпеченні фінансового успіху і позитивного іміджу організації. Тому ці категорії і визначають високий суспільний рейтинг підприємства, що є гарантом вигідного положення організації на ринковому середовищі. Відомі вітчизняні дослідники в області корпоративної культури і PR визначають ці категорії в такий спосіб: репутація - це надбана об'єктом суспільна оцінка його якостей, достоїнств, недоліків засобами формування іміджу; престиж - це повага статусу, що склався в суспільній, діловій думці [10, с. 34].

Престижність формується PR засобами, некомерційними інформаційно-довідковими матеріалами, спрямованими на завоювання в громадськості сприятливого враження й закріплення у свідомості цільових аудиторій моделі позитивного іміджу (образу) фірми, товару, послуги, ділової репутації; брендинг - це мистецтво створення довгострокової купівельної переваги до певної торговельної марки [11, с. 34].

До середини 1990-х рр. різко зростає зацікавленість організацій тим, як вони сприймаються громадськістю. Корпоративний імідж і корпоративну марку досліджують економісти, маркетингологи, журналісти, культурологи, політологи, лінгвісти в усьому світі [12, с. 217]

Першим кроком створення іміджу підприємства є корпоративна місія та бачення. Місія підприємства тлумачиться з латинської мови як «посилати», «відповідальна роль», «поручення» та означає заяву підприємства про те, для чого і для кого воно існує. Місія описує поточний стан підприємства [13, с. 233].

Корпоративне бачення - це ідеал, який презентує загальні цінності, до яких прагне підприємство; це становище, яке воно прагне зайняти [14, с. 233]. Група ціннісних орієнтирів, які пов'язують місію та бачення,

визначаються як корпоративна філософія – повний, розгорнутий детальний виклад морально

Корпоративна філософія підприємства складається з наступних компонентів: місії, цінностей, принципів, цілей та стратегії підприємства.

Цінності підприємства - це стандарти діяльності, яких дотримується підприємство у своїй діяльності [15, с. 93]. Принципи (від лат. – основа, початок) - це основні правила діяльності підприємства, пов'язані з розвитком виробництва, технічною політикою, корпоративними відносинами, відносинами з партнерами та клієнтами, етичністю.

Цілі підприємства – це намічені підприємством результати, на досягнення яких спрямована його діяльність. Яким чином можна досягти запланованих цілей, показує стратегія (із грец. «strategia» перекладається як «мистецтво бути полководцем») [16, с. 73].

Стратегія декларує пріоритетні напрямки й успішні способи діяльності підприємства, визначаючи найдоцільніші способи використання ресурсів підприємства, здібностей персоналу, організаційної структури та системи зв'язків підприємства, об'єктивно оцінюючи реалії та умови бізнес-середовища.

Вважається, що для ефективного формування іміджу вплив обов'язково повинен бути багатоканальним. Одне і те саме повідомлення повинно надходити в аудиторію кількома можливими каналами, лідерами серед яких є вербальні та візуальні. Аудиторія сприймає інформацію, що надійшла візуальним каналом, як більш достовірну. Передача ж повідомлення одразу кількома каналами, хоча й має складніший характер, дає кращі результати. Під час розробки іміджу враховують такі основні чинники:

- маркетинговий - виокремлення маркетингових відмінностей об'єкта;
- соціологічний - визначення переваг, до яких схильна аудиторія;
- ситуаційний - визначення контексту, в якому відбувається формування іміджу;

- комунікативний - забезпечення відповідного інформаційного впливу.

Для створення іміджу використовують такі інструменти, як позиціонування, маніпуляція, міфологізація, емоціоналізація та візуалізація. Позиціонування - розміщення підприємства у ринковому середовищі, зайняття певної позиції, яка відрізняється від позицій конкурентів [17, с. 32].

Маніпуляція - переведення уваги з головного об'єкта на інший, наприклад на будь-яку особу, яка в подальшому асоціюється з головним героєм.

Міфологізація - створення міфу, в який підсвідомо бажає вірити цільова аудиторія і який практично не підлягає перевірці, оскільки підтверджується загальноприйнятим «усі так думають», «усі про це знають», «це відомо всім» тощо.

Емоціоналізація - подання емоційно цікавої, різноманітної інформації, яка і зацікавить, і захопить, і краще запам'ятається.

Візуалізація - створення візуальних елементів іміджу: товарних знаків, логотипів, кольорів, форми упаковки тощо. Важливим у створенні іміджу є не тільки пропонування сприймаючій аудиторії для ознайомлення власне інформації, яка у сукупності створює імідж підприємства, а й створення моделей її позитивного сприйняття та оцінки [18, с. 121].

Задачі іміджу підприємства:

1. Підвищення престижу підприємства, тому що розробка фірмового стилю свідчить про увагу підприємства не тільки до питань виробництва;
2. Підвищення ефективності реклами і різних заходів просування товару;
3. Полегшення введення на ринок нових товарів (послуг), тому що підприємству зі сформованим іміджем легше вивести товар на ринок;
4. Підвищення конкурентоспроможності підприємства, тому що в умовах товарів-конкурентів однаково високої якості конкуренція ведеться на рівні іміджів підприємств [19, с. 33].

Імідж має такі характеристики:

1. Адекватність, правдивість - створений імідж повинен відповідати тому, що є насправді;

2. Імідж – це комплексна характеристика, а не просто торгова марка, дизайн чи картинка, що легко запам'ятовується. Це ретельно пророблена біографія або історія фірми. Тому що споживач звертає увагу не тільки і не стільки на текст та ілюстрації, а підсвідомо його цікавлять якості, що утворюють індивідуальність фірми;

3. Він ірраціональний, тому сприймається як безальтернативна сутність;

4. Імідж є динамічним і може змінюватися під впливом обставин та нової інформації. Для здійснення процесу управління корпоративним іміджем необхідно мати чіткі уявлення про його складові й особливості психологічних процесів формування іміджу у свідомості груп осіб [20, с. 93].

Імідж підприємства виконує ряд основних функцій:

1. Демонстративну (позиціонування підприємства на ринку).

Усвідомлення місії дає підприємству:

- самовизначення, самооцінку і визначення ззовні;
- співвідношення місії з потребами її потенційних клієнтів.

Чим чіткіше визначені цілі та завдання підприємства з точки зору потреб клієнтів, тим простіше транслювати назовні, створюючи корпоративний імідж.

2. Функцію стимуляції – спонукання споживача до дій.

3. Адаптивну – забезпечення підприємства входженням у необхідне йому суспільне середовище.

4. Рекламну – привернення уваги до підприємства з метою збільшення зростання продажів товару, збільшення прибутку і т.д.

Зважаючи на виділені основні функції іміджу підприємства, можна представити наступну структуру іміджу підприємства, яка представлена на рис. 1.1.

Формування іміджу підприємства – це результат діяльності підприємства (організації), умілим використанням PR-інструментів задля впливу на суспільство, громадян, використання методів і принципів, які допомагають підприємству досягти поставлених цілей .



*Рис. 1.1. Структура іміджу підприємства*

Формування іміджу відбувається за певними принципами:

1. Принцип повторення – спирається на властивості людської пам'яті: добре запам'ятовується та інформація, що повторюється.
2. Принцип безперервного посилення впливу – обґрунтовує підсилення аргументованого та емоційного звернення.
3. Принцип «подвійного виклику» – повідомлення сприймається не лише розумом.

Структуру іміджу підприємства становлять уявлення людей щодо підприємства, які умовно можна розділити на вісім груп (компоненти):

1. Імідж товару (послуги) - це поширене і досить стійке уявлення про відмінні або ж виняткових характеристиках продукту, які надають продукту особливу своєрідність і виділяють його з розряду аналогічних продуктів.
2. Імідж споживачів товару. Імідж користувачів товару включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і характер споживачів.
3. Внутрішній імідж підприємства. Під внутрішнім іміджем організації розуміють уявлення працівників про свою організацію. Зайняті

розглядаються тут не тільки як фактор конкурентоспроможності організації, одна з ключових груп громадськості, але і як важливе джерело інформації про організацію для зовнішніх аудиторій. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура підприємства та соціально-психологічний клімат.

4. Імідж засновника і / або основних керівників організації. Імідж засновника і / або основних керівників (мова йде про індивідуальний імідж кожного керівника) включає уявлення про наміри, мотиви, здібності, установках, ціннісних орієнтаціях і психологічних характеристиках засновника (керівників) на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик, таких як зовнішність, соціально демографічна приналежність, особливості вербального і невербального поведінки, вчинки і параметри неосновної діяльності, або точніше контекст, в якому діє (ють) засновник (Керівники) організації.

5. Імідж персоналу. Імідж персоналу - збірний узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси. Імідж персоналу формується, перш за все, на основі прямого контакту з працівниками організації. При цьому кожен працівник може розглядатися як «обличчя» організації, за яким судять про персонал в цілому.

6. Візуальний імідж підприємства. Візуальний імідж підприємства - уявлення про підприємство, субстратом яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр і екстер'єр офісу, торговельних і демонстраційних залах, зовнішньому вигляді персоналу, а так само фірмової символіки (елементах фірмового стилю).

7. Соціальний імідж підприємства. Соціальний імідж підприємства - уявлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі підприємства в економічному, соціальному і культурному житті суспільства.

8. Бізнес-імідж організації. Бізнес імідж підприємства - уявлення про організацію як суб'єкті певної діяльності.

Згідно з матеріалами Афанасьєва С.В. імідж підприємства – інтегроване поняття, яке складають вісім іміджів (рис. 1.2)



Рис. 1.2. Структура іміджу підприємства за Афанасьєвим С. В [21, с. 23]

За словами відомого закордонного дослідника у сфері комунікацій Т. Гарбетта, імідж підприємства потрібно контролювати, інакше він буде контролювати підприємство [22, с. 148]. Тому, щоб створити бажаний імідж підприємства необхідно розглянути інструменти, які дозволять сформувати

та 16 закріпити потрібний образ підприємства у свідомості цільових мас. З цією метою використовується позиціонування. Під позиціонуванням, – пише І.Вікентьев, – будемо розуміти систему стереотипів громадськості стосовно підприємства, що підсилює його популярність та відмінність від інших [23, с. 12]. Основна ідея позиціонування полягає у тому, що представник із цільових груп громадськості підприємства повинен мати чітке уявлення про те, які характеристики притаманні тільки йому серед усіх інших аналогічних підприємств [26, с. 42].

У дод. А, на основі матеріалів Ульяновського А.В. та Душкіної М.Р., подані основні варіанти позиціонування підприємства.

Основні засоби формування іміджу

- Фірмовий стиль - основа іміджу, головний засіб його формування.

- Візуальні засоби - дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення упакування, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень.

- Оригінал - макети можуть бути різними, але один елемент, що постійно є присутнім у всіх позиціях, робить цілу серію макетів пізнаваними. Важливу роль грає також колір.

- Вербальні (словесні) засоби - спеціально підібрана стилістика, орієнтований на нестатки клієнта.

- Рекламні засоби - використані в кожному конкретному випадку рекламні засоби, що сприяють формуванню сприятливого відношення.

- PR-заходи - продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між агентством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи. При проведенні PR-заходів необхідно, щоб специфіка фірми відповідала специфіці проведеного заходу. У практиці сьогодні велика увага приділяється умінню вести переговори, від яких багато в чому залежить успіх у діяльності агентства.

-Корпоративне свято - важлива частина життя кожної компанії, невід'ємний елемент корпоративної культури, «цеглинка», що закладається в фундамент позитивного іміджу роботодавця на ринку праці.

-Організація корпоративних свят - це ідеальна можливість «показати» партнерам, клієнтам і колективу високу динаміку розвитку компанії, її потужний потенціал і стабільність

Корпоративне свято - є компонентом організаційної культури, оскільки відповідає визначеним характеристикам.

Корпоративне свято - є інструментом [27, с. 65]. PR, провідником базових цінностей, носієм елементів фірмового стилю, формою системи внутрішньокорпоративної комунікації та комунікації організації з зовнішнім середовищем. Виходячи з цього, можна стверджувати, що корпоративне свято є одним із складових компонентів ціннісно-нормативної підгрупи організаційної культури компанії, а точніше, входить в комплекс корпоративних традицій. Корпоративні свята виконують значну мотивуючу функцію. Для того щоб колектив добре працював, працівників потрібно правильно мотивувати. Основним засобом мотивації були і залишаються матеріальні блага. Але цього недостатньо [28, с. 62].

Внутрішнє корпоративне свято - спеціальний захід, ініційований і фінансований компанією, організований для персоналу (з можливим залученням членів їх сімей), присвячений події у житті компанії, який є засобом підтримки організаційної культури.

Корпоративним заходом, або корпоративом, можна назвати будь-який захід, який проводиться від імені компанії-працедавця за участі її співробітників.

Отже, було визначено, що іміджева реклама - це засіб створення і підтримки сприятливого іміджу (репутації) особи, організації або окремого товару. Імідж є основою репутації компанії, яка безпосередньо впливає на ринкову вартість цієї компанії, її прибуток і відносини з інвесторами. Для

успішної репутації необхідно створення, підтримку і розвиток позитивного іміджу.

Для подальшої оцінки іміджу будемо спиратися на матеріали Афанасьєва С.В. де досліджується значущість іміджу для діяльності організації та зроблено висновок, що корпоративний імідж – це образ організації в уявленні суспільних груп. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку. Він приваблює клієнтів та партнерів. Полегшує доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних).

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ТА ПР-ЗАСОБІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ПРОДАКШН- СТУДІЇ

#### 2.1. Оцінка сформованості корпоративного іміджу продакшн-студії ТОВ «ФЕМИЛІ СІНЕМА»

ТОВ «ФЕМИЛІ СІНЕМА» існує з 2004 року. В першу чергу вона займається зйомкою комерційних відео і співпрацює як з українськими, так і міжнародними брендами, такими як Nike, Dior, Diesel, Philips, McDonald's, Vodafone. Крім того, компанія знімає музичні відеокліпи, а в останні роки займається і художнім кіно. У команді Family Production є українські та зарубіжні режисери та оператори.

Офіс команди розташований в Києві на Воздвиженці. Крім офісу, у команди є свій склад реквізиту - це окреме приміщення, яке займає 500 кв.м.

Для українських клієнтів вони - продакшн повного циклу. Це означає, що компанія займається трьома етапами підготовки відео: Препродакшн, продакшн і постпродакшн. Вони беруть участь в процесі від моменту отримання брифа рекламного агентства до здачі фінальної версії роликів.

Для іноземних сервісних проектів команда не робить весь цикл виробництва: вони займаються підготовкою і зйомкою, але не роблять постпродакшн.

За підрахунками продакшн знімає в середньому 50-60 роликів на рік. Більшість клієнтів приходять через тендери, тому що практично всі замовники - великі бренди. Для них тендер - обов'язкова процедура. Рідше клієнти звертаються до ТОВ «ФЕМИЛІ СІНЕМА» безпосередньо, частіше через рекламне агентство. Наприклад, Coca-Cola не може прийти до них сама, вони отримують запит через агентство, яке їх обслуговує.

Замовників ТОВ «ФЕМИЛІ СІНЕМА» можна розділити на 2 типу: зарубіжні та українські компанії. Family намагаються брати такі замовлення

порівну. Зарубіжні клієнти звертаються до ТОВ «ФЕМИЛІ СІНЕМА» через такий же продакшн, тільки з іншої країни. До іноземної продакшену звертається рекламне агентство, а вже вони замовляють сервісні послуги у продакшн. Коли вони роблять сервісний, тобто іноземний проект, то збільшується ланцюжок виробництва. В українському проекті є клієнт, агентство і продакшн. У сервісному - клієнт, агентство, продакшн країни клієнта та український продакшн.

Новий вектор ТОВ «ФЕМИЛІ СІНЕМА» - виробництво кіно. Зараз в їх портфоліо є два повнометражні фільми, які команда знімала для німецького замовника.

ТОВ «ФЕМИЛІ СІНЕМА» налічує 25 осіб.

Їх концепція - «компанія як сім'я». Усередині продакшену є департаменти - так називають зону відповідальності окремих співробітників. Вони об'єднують дуже багато фахівців. Це художники, стилісти, гримери, локейшн-менеджери, оператори, режисери, постпродакшн.

У компанії є 4 продюсерські команди, в кожній з них працює продюсер, асистент і продакшн-координатор. Кожна з таких команд може вести окремий проект, в яких продюсери приймають рішення самостійно.

Продюсерська команда ТОВ «ФЕМИЛІ СІНЕМА» на 90% складається з штатних співробітників, в той час як інші продакшени часто залучають для роботи продюсерів-фрілансерів. Продюсер відповідає за всі процеси і фінальний результат. Його завдання - щоб зйомка відбулася, а режисер отримав всі необхідні для цього інструменти.

Свого відділу постпродакшену в компанії в принципі немає, для цих цілей вони запрошують режисерів монтажу на фрілансі. У штаті також немає режисерів і операторів, їх запрошують окремо на кожен проект.

У штаті ТОВ «ФЕМИЛІ СІНЕМА» є продакшн-менеджер - людина, яка займається адміністративними питаннями: збирає знімальну команду і бронює майданчик. З ним в команді працюють два продакшн-асистента.

5 осіб в команді займаються кастингом. Вони практично кожен день збирають контакти і переглядають акторів для зйомок.

Також в Family Production працює свій локейшн-департамент. Його співробітники шукають цікаві місця для зйомок, а також роблять все, щоб отримати дозвіл від мерії або адміністрації на зйомки в потрібній локації.

У штаті працює фахівець з режисерам. Вона підбирає режисерів для українських клієнтів: переглядає роботи, шукає нові імена, знайомиться з ними і веде листування.

Повна організаційна структура агентства, яка наведена на рисунку 2.3

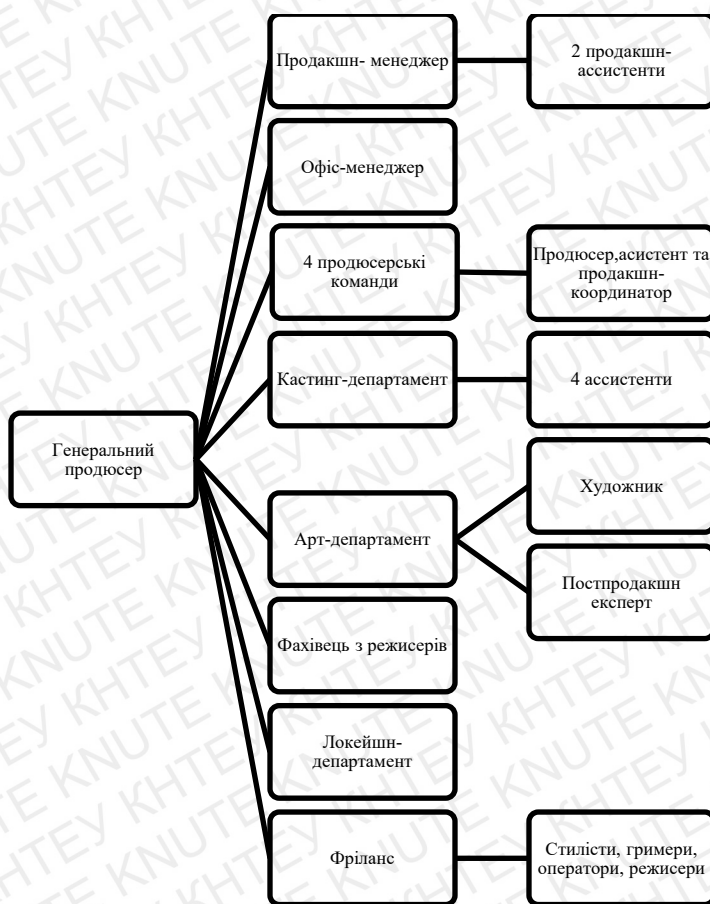


Рис.2.1. Організаційна структура ТОВ «Фемілі Сінема»

Для формування іміджу нене ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА» використовують такі засоби як: товарний знак, фірмовий колір, слоган та засоби рекламування.

Образотворчий товарний знак ТОВ «ФЕМИЛІ СІНЕМА» заснований на 20 колірному сприйнятті емблеми підприємства. Товарний знак ТОВ «ФЕМИЛІ СІНЕМА» надано на рис. 1.4.



*Рис. 2.2. Товарний знак ТОВ «ФЕМИЛІ СІНЕМА»*

Товарний знак ТОВ «ФЕМИЛІ СІНЕМА» відповідає всім вимогам, що пред'являються до товарних знаків.

Слоган ТОВ «ФЕМИЛІ СІНЕМА» звучить наступним чином: «Filmmaking. It's in our blood».

Імідж продакшн-студії є цілісне сприйняття (розуміння і оцінка) організації різними групами громадськості, що формується на підставі що зберігається в пам'яті інформації про різні сторони її діяльності. Дуже важливо враховувати всі складові іміджу продакшн студії, а саме:

1. Імідж персоналу (зовнішній вигляд, рівень культури, рівень професіоналізму, лояльність до установи, комунікативні вміння, володіння техніками ділового спілкування);
2. Стиль управління продакшн-студією (демократизація процесів управління, формування команди);
3. Рівень корпоративної культури (система цінностей, вірувань, переконань, правил, традицій, що існують у закладі та визначають поведінку кожного його працівника);

4. Створення зворотного зв'язку, який дозволяє перевірити, чи працює імідж вашої продакшн-студії.

Таблиця 2.1

**Характеристика складових корпоративного іміджу продакшн-студії ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА» на 2019 рік**

| Складові корпоративного іміджу                                         | Характеристика формування                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Імідж персоналу                                                        | Досвід роботи в кіноіндустрії; випускники профільних ВНЗ: портфоліо з міжнародними та крупними українськими замовниками; володіння англійською мовою та діловою перепискою. |
| Стиль управління                                                       | Демократичний стиль управління; незалежність окремих департаментів.                                                                                                         |
| Імідж керівника                                                        | Сімейний бізнес, матріархальний склад топ-менеджерів.                                                                                                                       |
| Рівень корпоративної культури                                          | Сімейні цінності компанії, традиції, дресс код.                                                                                                                             |
| Організація зворотного зв'язку з контактними аудиторіями та персоналом | Наявність відгуків від існуючих замовників про співробітництво та співробітників про роботу в компанії.                                                                     |

Отже, було проаналізовано основні складові корпоративного іміджу на основними віділено

Позитивний імідж продакшн-студії передбачає безумовно високий рівень професійної освіти персоналу та його інноваційну активність. Для цього керівникові необхідно забезпечити колективну можливість професійного та особистісного розвитку за рахунок обміну досвідом з іншими навчальними закладами, вивчення передового педагогічного та психологічного досвіду, презентацій нової професійної літератури, відвідування різноманітних семінарів, конференцій, тренінгів.

Крім цього, це дуже ефективний метод боротьби із чутками, що можуть бути серйозним дестабілізуючим фактором.

Для позитивного іміджу продакшн-студії важливим є перехід від авторитарно-дисциплінарного до демократичного стилю управління. Це відбувається за рахунок демократизації процесів управління, коли спілкування керівника з колективом - це рівноправне спілкування.

Звідси впливає трансформація функції контролю роботи підлеглих у функцію їх самоконтролю і як наслідок виховання в них відповідальності перед командою і самим собою. Другим фактором упровадження демократичного стилю керівництва є формування команди.

Були опитані існуючі іноземні та вітчизняні клієнти та партнери на предмет оцінки сформованості іміджу ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА» за 10-ти бальною шкалою, де «0»- це відсутність сформованості, «10»- максимальна оцінка.

Результати наведено у табл.2.2

Таблиця 2.2

**Результати опитування іноземних та вітчизняних клієнтів та партнерів на предмет оцінки сформованості іміджу ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА» станом на вересень 2019 року**

|                                   | Іноземні партнери      |                              | Вітчизняні партнери           |                            | Середній бал |
|-----------------------------------|------------------------|------------------------------|-------------------------------|----------------------------|--------------|
| Складова іміджу                   | Режисер «Frenzy Paris» | Асистент продакшн «Division» | Представник McDonalds Ukraine | Представник Асоціації кіно |              |
| Імідж персоналу                   | 9                      | 8                            | 6                             | 4                          | 7            |
| Імідж керівника, стиль управління | 7                      | 8                            | 9                             | 8                          | 8            |

## Продовження табл.2.2

|                               |     |    |   |   |      |
|-------------------------------|-----|----|---|---|------|
| Рівень корпоративної культури | 9   | 10 | 7 | 5 | 7.75 |
| Зворотній зв'язок             | 8   | 9  | 4 | 5 | 6.5  |
| Середній бал                  | 8.5 |    | 6 |   | 7.25 |

Запропонована шкала оцінки іміджу за методикою Афанасьєвої, де:

«0>=4»-низький імідж

«4<=6»- задовільний імідж

«6<=10»- високий імідж

Висновок: Отже, загалом імідж компанії сформований на високому рівні. Але чітко зрозуміло, що імідж на вітчизняному ринку задовільний і потребує вдосконалення.

Таблиця 2.3

**Ступінь впливу рекламних та ПР-засобів на формування корпоративного іміджу ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА» в 2019 році (за результатами власного досліджень)**

| Носії                         | Складові корпоративного іміджу |                 |                               |                   |
|-------------------------------|--------------------------------|-----------------|-------------------------------|-------------------|
|                               | Імідж персоналу                | Імідж керівника | Рівень корпоративної культури | Зворотній зв'язок |
| <b>Рекламні засоби</b>        |                                |                 |                               |                   |
| Соціальні мережі              | +++                            | ++              | ++                            | ++                |
| Платне просування в Інстаграм | +++                            | +++             | -                             | +++               |
| <b>ПР-засоби</b>              |                                |                 |                               |                   |
| Веб сайт                      | +++                            | ++              | -                             | +++               |

Продовження табл.2.3

|                     |      |      |      |     |
|---------------------|------|------|------|-----|
| Корпоративні заходи | +++  | +++  | +++  | +++ |
| ПР- публікації      | ++++ | ++++ | +++  | +++ |
| Освітні проекти     | ++   | ++   | +    | -   |
| Спонсорство         | ++++ | +++  | ++++ | -   |

Запропонована шкала оцінки ступеню впливу рекламних та ПР-засобів на формування корпоративного іміджу:

«+++»- сильний;

«++»- середній ;

«+»- низький;

«-»-немає впливу.

Висновок: отже, рівень корпоративної культури потребує вдосконалення ПР-засобами. Найвищий рівень впливу буде мати проведення корпоративного заходу та розміщення ПР-публікацій, найнижчий платне просування в Інстаграм.

Отже, важливе значення для створення позитивного іміджу продакшн-студії має здійснення зворотного зв'язку та корпоративної культури як процесу взаємодії з вітчизняними клієнтами, вивчення її точки зору з метою врахування в наступній роботі і, як наслідок, подальшого розвитку організації.

## 2.2. Аналіз використання рекламних та ПР-засобів продакшн-студією ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА»

Просування буде використовуватись компанією для інформування, переконання та нагадування про свої послуги громадськості. Тому головна роль просування для продакшн-студії «Фемілі Сінема» – це доведення

інформації про переваги послуг до потенційного клієнта і стимулювання у нього бажання скористатися цими послугами.

Саме завдяки поєднанню рекламних та PR-засобів для покращення іміджу можна отримати найбільший ефект для її розвитку та закріплення позицій на конкуруючому ринку.

Детальніша інформація про PR-діяльність підприємства наведена у табл.2.4 та табл. 2.5

Таблиця 2.4

**PR-діяльність підприємства ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА» за період 01.01  
по 01.09.19**

| Засоби просування                | Цілі                                                                                                                          | ЦА                                                                                                                              |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PR-публікації                    | Заявити про нову кваліфікацію.<br>Встановлення зв'язків з різними аудиторіями.<br>Залучення потенційних клієнтів і партнерів. | Молоді люди, що працюють в креативній індустрії (реклама, маркетинг, PR).<br>Топ-менеджери міжнародних та українських компаній. |
| Співробітництво з лідерами думок | Створення інформаційного приводу                                                                                              | Потенційні глядачі оригінального кіно.                                                                                          |
| Освітні проекти                  | Просування власного кіновиробництва та підтримка іміджу<br>Нові професійні кадри                                              | Потенційні глядачі оригінального кіно.<br>Молоді люди з кіноіндустрії (сценаристи, режисери, оператори, продюсери).             |

Отже, було виявлено, що ПР-діяльність компанії проводиться трьома засобами, які націлені на ЦА продакшн – студії.

ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА» активно публікується на основних порталах професійної сфери.

Таблиця.2.5

**Аналіз ПР- публікацій ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА» з 1.01 по 1.09.2019**

| Місце розміщення | Тематика ресурсу                                                                 | Тематика публікації                                                                | Дата       |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| mc.today         | Видання для підприємців і креативного класу про розвиток, бізнесі та стиль життя | Загальна інформація про продакшн-студію, опис формату роботи від імені засновниці. | 19.03.2019 |
| vctr.media       | Vector - видання про бізнес, маркетинг та креатив.                               | Організаційна структура, працівники та життя офісу.                                | 21.03.2019 |
| bzh.life         | Видання про міську культуру - найцікавіші новини, люди, події та місця           | Реклама Family Production у шортлисті фестивалю «Каннські леви»                    | 17.06.2019 |
| vctr.media       | Vector - видання про бізнес, маркетинг та креатив.                               | Реклама Family Production у шортлисті фестивалю «Каннські леви»                    | 18.06.2019 |

## Продовження табл.2.5

|                    |                                                                                                      |                                                                                                                        |            |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| the-village.com.ua | міська інтернет-газета: все про культурне і громадське життя, сервіс, розваги, їжу та людей у Києві. | Реклама Family Production у шортлисті фестивалю «Каннські леви»                                                        | 23.06.2019 |
| mmr.ua             | Онлайн ресурс для маркетинг-, PR-, професіоналів                                                     | Практичний кінолекторій для новачків короткометражна стрічка «Бульмастиф»                                              | 01.08.2019 |
| birdinflight.com   | Інтернет-журнал про фотографію і візуальної культури.                                                | Практичний кінолекторій для новачків, підготовка до зйомок короткометражної картини «Бульмастиф»                       | 02.08.2019 |
| ain.ua             | Інтернет-журнал, присвячений IT-бізнесу, стартапам, технологій і підприємництва.                     | Практичний кінолекторій для новачків, підготовка до зйомок короткометражної картини «Бульмастиф»                       | 02.08.2019 |
| the-village.com.ua | міська інтернет-газета                                                                               | Серія офлайн-зустрічей із представниками бізнесу та креативної сфери INSPIRATION IS NOT DEAD, як зібрати вдалу команду | 27.08.2019 |

Висновок: Отже, провівши аналіз PR- публікацій ТОВ «ФЕМИЛІ СІНЕМА», можна зробити висновок, що вони розміщуються на таких

ресурсах, як: village.com.ua, vctr.media, mc.today, ain.ua, birdinflight.com, mmmr.ua, bzh.life . Ці ресурси відповідають цільовій аудиторії підприємства. Основну тематику можна поділити на три етапи: перша третина року- публікації про загальну структуру роботи продакшн, інтерв'ю засновниці, як медійного обличчя компанії; друга третина- реклама, яку зняв продакшн була відібрана до шортлиста фестивалю «Каннські леви; останній етап- запуск освітнього проекту, підготовка до зйомок короткометражної картини «Бульмастиф».

Виробнича компанія Family Production запускає практичне навчання зйомок кіно. Для цього виберуть 10 осіб, які навчатимуться безкоштовно. Кінолекторій пройде паралельно з підготовчим етапом до зйомок короткометражної картини «Бульмастиф», які відбудуться восени 2019 року за підтримки Українського культурного фонду.

Як відзначають в Family Production, головна відмінність їх кінолекторію в тому, що він буде проходити на базі реальних зйомок, тому його учасники зможуть подивитися на процес кіновиробництва зсередини. Компанія також обіцяє навчити студентів курсів вибирати локації, займатися кастингом і складати план зйомок. Ті, хто найуспішніше пройде курс, зможуть почати працювати в Family Production.

Заявку на участь в навчанні кіновиробництва можна подати відправивши резюме та мотиваційний лист на пошту [production@production.family](mailto:production@production.family). Компанія просить, щоб в листі потенційні студенти докладно описали, чому хочуть взяти участь в проекті триватиме два місяці. Family Production називає свій кінолекторій шансом для новачків потрапити в кіновиробництво.

Проведемо аналіз соціальних мереж ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА» (табл 2.6).

Таблиця.2.6

**Аналіз соціальних мереж ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА» на стан вересня  
2019 року**

| Соціальна мережа                | Кількість учасників та оцінка | Середня періодичність постів | Тематика постів                                                                                    | Середня кількість «лайків» на пості |
|---------------------------------|-------------------------------|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Facebook<br>@familyprodco       | 10 531;                       | 5 постів на місяць           | Релізи відео робіт, посилання на ПР-публікації, бекстейдж зі зйомок.                               | 150                                 |
| Instagram<br>@family_production | 4322                          | 2 рази на тиждень            | Фото зі зйомок, інформація про співробітників, релізи відео робіт, позаробочі зустрічі робітників. | 340                                 |
| Youtube                         | 1719                          | Не регулярно з минулого року | "Кіно з Алферовим", NEW DIRECTOR IN TOWN - це ємні розмови з режисерами, які працюють з Family.    | 20 000 перегляді в                  |
| Vimeo                           | 1,116                         | 1 в місяць                   | Релізи відеоробіт                                                                                  | -                                   |

Висновок по таблиці: ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА» веде активну діяльність в соціальних мережах, постійно оновлюючи свої аккаунти новими відео роботами та апдейтами з життя студії. Про це свідчить кількість підписників, а також «лайків/переглядів». Не вистачає «сторіс» в Інстаграм, щоб постійно підігрівати інтерес потенційних замовників.

Рекламна діяльність продакшн-студії не настільки розвинена і її аналіз наведений на табл. 2.7

Таблиця 2.7

**Рекламна діяльність продакшн-студії ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА»**

| Засоби просування             | Цілі                                                                      | ЦА                                                                                                                    |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Платне просування в Інстаграм | -анонси нових відео робіт;<br>-підвищення підписників в соціальній мережі | -існуючі та потенційні замовники;<br>-існуючі та потенційні режисери;<br>-аудиторія для перегляду оригінального кіно. |
| Зовнішня реклама              |                                                                           | відсутня                                                                                                              |
| Друкована реклама             |                                                                           | відсутня                                                                                                              |

Висновок: рекламна діяльність продакшн не настільки розвинена та використовуються лише в формі платного просування в Інстаграм.

Клієнти ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА» дізнаються про послуги підприємства саме тоді, коли вони шукають у пошукових системах те, що може запропонувати підприємство. Сайт ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА» відображається першим у пошуковій системі. Також одразу у правому кутку сторінки в браузері демонструється карта з місцезнаходженням офісу ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА», рис.1.6.



*Рис. 1.6. Приклад представлення сайту ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА» в пошуковій системі Google*

ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА» також широко використовує у своїй діяльності власний Інтернет-сайт: [www.production.family](http://www.production.family). Вони повністю оновили його формат в вересні 2019 року.

Результати пошуку сторінки продакшн-студії ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА» через пошукову систему Google на стан вересня 2019 року наведено в додат.Б.

Аналіз веб-сайту [www.production.family](http://www.production.family), оцінка якості та зручності наведено у табл.2.6

*Таблиця.2.8*

#### **Аналіз веб-сайту ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА» на стан вересня 2019 року**

| Критерії          | Опис                                                                                                                                                                                         |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Зворотній зв'язок | У розділі «Contact» розміщені докладні контактні дані: телефон, факс, електронна пошта (загальні). Також в цьому розділі представлені персональні електронні пошти співробітників агентства. |

## Продовження табл.2.8

|                               |                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Об'єктивність                 | На сайті представлена вся необхідна і корисна інформація. Сторінки не завантажені інформацією. Дуже привертає увагу розділ «Work» -тут можна подивитися всі роботи агентства, його портфолію. Це досить цікаво і є показником якості виконаної роботи. |
| Оперативність та актуальність | Розділ «Новини» відсутня взагалі, дата оновлення інформації не відома. Сайт є як би каталогом, портфолію організації                                                                                                                                   |
| Зручність                     | Для перегляду однієї порції інформації вистачає 1-2х екранів. Є посилання доповнюють ресурс, що розширюють інформаційне поле. Є карта сайту. Дотримується баланс тексту та ілюстрацій.                                                                 |
| Піар-інструменти              | Компанія проводить різні заходи, на сайті представлена докладна інформація про них. Всі заходи різного характеру. Наведено фотозвіти, але публікації в ЗМІ не наведено.                                                                                |
| Доступність                   | Доступ безкоштовний. Необхідність додаткових реєстрацій відсутня. При перегляді ресурсу немає проблем з браузером                                                                                                                                      |

Висновок: Оновлений веб-сайт дає можливість більш вигідно впроваджувати позитивний імідж продакшн- студії та підтримувати постійний зв'язок з потенційними замовниками.

Таким чином, в першу чергу ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА» займається зйомкою комерційних відео і співпрацює як з українськими, так і міжнародними брендами .Було з'ясовано, що корпоративний імідж продакшн-студії ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА» та визначено ,що кваліфікація співробітників на високому рівні, що ефективно побудована організаційна структура підприємства, наявна велика база постійних клієнтів і існує довіра

з їх боку. Але тим не менше, агентство відчуває деякі труднощі, пов'язана зі складністю підтримування неформального контакту з існуючими та потенційними клієнтами, ефективним просуванням послуг, не стабільною економічною ситуацією в країні.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ

#### 3.1. Обґрунтування плану рекламних та ПР-засобів для покращення корпоративного іміджу продакшн-студії ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА»

Для покращення корпоративного іміджу продакшн-студії ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА» необхідно залучити рекламні та ПР засоби та після чого провести оцінку їх ефективності.

На основі проведеного аналізу ступеню впливу рекламних та ПР-заходів на формування корпоративного іміджу ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА» було виявлено, тому було запропоновано провести корпоративний івент на тему закінчення зйомок короткометражного фільму «Бульмастиф». Це гарний привід зібрати всіх вітчизняних клієнтів та партнерів, щоб зацікавити в підтримці плідної кооперації співробітниками ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА» в майбутньому.

Зйомка якісного кіно – це вихід на новий рівень іміджевих плюсів. Саме займаючись великим кіно можна познайомитися з корисними людьми і індустрії.

За останні роки в компанії значно зросла база вітчизняних замовників, вони постійно вимагають пильної уваги та підтримки якісного професійного контакту.

Коли, наприклад, нова продакшн-студія розпочинає випуск повнометражного кіно, то вона має великі переваги. Високий престиж створення повного метру, що здобувався роками, сьогодні вже забезпечує певний рівень, з якого нова фірма починає формувати свої цілі, свою політику, свої рішення. Перша велика перевага - це саме створення кіно. Друга перевага буде досягнута, якщо ця фірма зробить своє кіно якісно, і третя - якщо на високому рівні буде маркетинг фірми. Тому, вихід

організацій на закордонні ринки можливий тільки через доведення того, що їхні послуги на вітчизняному ринку на високому рівні.

Основні цілі нових напрямів розвитку рекламної та ПР-діяльності продакшн-студії ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА, полягають в наступному:

- нагадування про саму компанію і про пропоновані послуги для замовлення їх у майбутньому;
- інформування ЦА та ЗМІ про запуск нового вектору роботи продакшену-створення оригінального кіно (на заході мають бути присутні не менше 5 представників з різних ЗМІ;
- формування позитивного іміджу компанії очак існуючих та майбутніх замовників;
- створення та підтримка єдиного інформаційного простору;
- збільшення відвідувань оновленого сайту компанії в мережі Інтернет на 15% до 19.12.2019

*Таблиця.3.1*

**Запропоновані рекламні та ПР засоби для ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА» на 2020 рік**

| Рекламні засоби                                                          | ПР-засоби                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Медійна реклама на профільних сайтах «Vector», «MMR», «Village Ukraine». | Корпоративний захід                                                      |
|                                                                          | Сувенірна продукція                                                      |
|                                                                          | Спонсорська діяльність (участь у спільних освітніх проектах та заходах ) |

Обрані рекламні засоби , а саме медійна реклама на профільних сайтах є найоптимальнішим видом реклами в мереже Інтернет. Реклама в мережі була обрана за критеріями великого охоплення аудиторії та зручності в управлінні – викладати фото, відео, статті рекламного характеру, без зайвих затрат коштів та часу. Не менд важливо, що мають мобільну версію, що дуже зручно, так як можна постійно бути на зв'язку з клієнто.

Медійна реклама для продакшн-студії представляє собою так званий рекламний майданчик. Наявність у банера гіперпосилання і можливість використання зображення допоможуть нам значно розширити можливості впливу медійної реклами на потенційних клієнтів для нашої компанії.

Реклама буде розміщуватися на сайтах «Vector», «MMR», «Village Ukraine». Дані сайти були обрані за такими критеріями:

- Цільова аудиторія сайтів відповідає цільовій аудиторії проведення корпоративного заходу;
- Дані сайти розміщують інформацію про святкові заходи які проходять лише в місті Києві;
- Вони є першими в списку пошуку системи Google на запити «продакшн київ», «зйомки київ», «креатив україна», «реклама київ», «куди піти київ», «кращий український продакшн».

Це сайти на яких топ менеджери українських компаній проводять час після роботи, переглядають новини із професійного світу та надихаються для створення власних проєктів.

Макет рекламного тексту надано в додат. І

Отже, запропоновані рекламні та ПР засоби ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА» формують імідж компанії та спонукають потенційних клієнтів замовити повний цикл зйомки рекламного продукту на українському на іноземному ринках.

### **3.2. Розробка сценарію проведення корпоративного заходу на підтримку іміджу ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА»**

Захід буде проведений на території Кіностудії Довженко і буде стилізована на тему останнього дня зйомок короткометражної картини «Бульмастиф».

Проведення заходу заплановане на 19 листопада 2019 року. За декілька днів, а саме 16 квітня представникам ЗМІ буде надісланий пресреліз (дод. Б).

«Wrap Party» - це фраза, яку використовував режисер в перші дні кіноіндустрії, щоб позначити кінець зйомок. З 1920-х років кінематографісти використовують цю фразу, коли весь матеріал відзнятий, і фільм готовий перейти в постпродакшн. У цей момент традиційно влаштовують вечірку для акторів і знімальної групи.

Насамперед, необхідно визначити спрямованість заходу- зовнішня (на партнерів, клієнтів, широкі маси);

Тому, існуючим та потенційним клієнта буду дуже цікаво дізнатись, як само створюється готовий продукт та як відбувається вечірка після закінчення зйомок.

Цілі для проведення корпоративного заходу та засоби рекламування ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА» представлено у табл. 3.4

*Таблиця 3.1*

**Цілі для проведення корпоративного заходу та засоби рекламування  
ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА»**

|              |                                                                                 |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Підприємство | ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА»                                                             |
| Кваліфікація | Продакшн-студія, яка знімає рекламу, музичні кліпи, а з недавнього часу і кіно. |

## Продовження табл.3.1

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Цілі                | <p>Інформування ЦА та ЗМІ про запуск нового вектору роботи продакшену- створення оригінального кіно (на заході мають бути присутні не менше 5 представників з різних ЗМІ;</p> <p>Формування позитивного іміджу компанії очач існуючих та майбутніх замовників;</p> <p>Створення та підтримка єдиного інформаційного простору;</p> <p>Збільшення відвідувань оновленого сайту компанії в мережі Інтернет на 15% до 19.12.2019</p>                                                                       |
| Засоби реклами і PR | Реклама в мережі Інтернет, сувенірна продукція, спонсорство                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Завдання            | <p>Зміцнити зв'язку між організацією й партнерами або клієнтами.</p> <p>Досягти кращого розуміння персоналом концепції фірми і її історій, масштабів, цілей і перспектив.</p> <p>Заявити про продакшн в ЗМІ.</p> <p>Продемонструвати стійке фінансове становище фірми.</p> <p>Підсилити лояльність стосовно компанії.</p>                                                                                                                                                                              |
| Цільова аудиторія   | <p>Представники рекламних агенств, продакшенів та товарів, з якими співпрацювали ТОВ «Феміли Синема»</p> <p>Власні співробітники;</p> <p>Представники департаментів, що наймаються на фріланс основі;</p> <p>Представники ЗМІ: village.com.ua, vctr.media, mc.today, ain.ua, birdinflight.com, mmr.ua, bzh.life;</p> <p>Студенти, які були набрані за освітньою програмою.</p> <p>Представники партнерів, як Український культурний фонд, Державного комітету телебачення і радіомовлення України;</p> |
| Бюджет              | 176,408 грн                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

Отже, визначено цілі та завдання, цільова аудиторія та бюджет корпоративного заходу.

Спонсорами проведення корпоративного заходу будуть:

- Український культурний фонд;
- ТМ «ABK»;
- Студія друку Print24

Витрати на проведення заходу наведені у табл. 3.

Таблиця 3.2

**Витрати та концепція корпоративного заходу ТОВ «Феміли Сінема»**

|          | Заход для компанії:            | ТОВ «Феміли Сінема»  |           |          |           |
|----------|--------------------------------|----------------------|-----------|----------|-----------|
|          | Кількість людей:               | 80                   |           |          |           |
|          | Місце проведення:              | Кіностудія Довженка  |           |          |           |
|          | Концепція:                     | Останній день зйомки |           |          |           |
|          | Дата проведення                | 19 листопада 2019    |           |          |           |
| №        |                                | Од.<br>вим.          | Кількість | Вартість | Сума      |
| <b>1</b> | Локація/Харчування             |                      |           |          |           |
|          | Гала вечеря                    | осіб                 | 80        | 800      | 80<br>000 |
|          | Обслуговування, 10%            | посл                 | 80        | 80       | 8 000     |
| <b>2</b> | Програма, активності           |                      |           |          |           |
|          | Dj Savetuna                    | посл                 | 1         | 6 000    | 6 000     |
| <b>3</b> | Продакшн                       |                      |           |          |           |
|          | Червона доріжка, стовпчики     | шт                   | 1         | 2500     | 2500      |
|          | Реквізит для зйомок (власний)  | шт                   | 1         | 0        | 0         |
|          | Сувенірна продукція            | упак                 | 80        | 200      | 16000     |
|          | Фотозона ( брендволл + аренда) | посл                 | 1         | 3500     | 3500      |

## Продовження табл.3.2

|   |                                                                                             |         |   |              |       |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---|--------------|-------|
| 4 | Персонал                                                                                    |         |   |              |       |
|   | Аніматори ( 6 годин роботи)                                                                 | осіб    | 4 | 2600         | 10400 |
|   | Фотограф                                                                                    | год     | 7 | 1000         | 7000  |
|   | Бармен                                                                                      | посл    | 2 | 2000         | 4000  |
| 5 | Технічне обслуговування/Оформлення                                                          |         |   |              |       |
|   | Комплект світлового і звукового обладнання ( до 4 штук) , опції обладнання/монтаж, доставка | посл    | 1 | 15000        | 15000 |
|   | Зйомки фільму, монтаж на місці                                                              | посл    | 2 | 4000         | 8000  |
| 6 | Логістика, трансфер                                                                         |         |   |              |       |
|   | Логістика ( проїзд робочої групи+ доставка реквізиту/техніки+ логістика служб)              | посл    | 1 | 5000         | 5000  |
|   | Комфортабельний автобус                                                                     | посл    | 2 | 5504         | 11008 |
|   | Всього Витрат, грн                                                                          |         |   | 176,408, грн |       |
|   | Всього:                                                                                     | 176,408 |   |              |       |

Отже, такий план заходу буде коштувати 176,408 гривень.

Всі гості заходу отримують запрошення в QR кодом для активації місця та дати проведення. Активація буде перенаправляти до нового сайту, де спеціально буде створена сторінка під захід.

Таким чином можна буде підрахувати кількість гостей, які будуть присутні. Також можна буде нагадати про попередні проекти ТОВ «Фемілі Сінема» та прорахувати кількість переглядів оновленого веб-сайту.

Макет запрошення надано у дод.Б

Кожен гість заходу отримую персональний сувенірний набір з орендованою канцелярією та магнітом. Цінність рекламних сувенірів полягає в тому, що крім рекламного продукту як такого людина отримує ще й корисний предмет. З одного боку, такий сувенір дає можливість нашої

компанії побічно нагадувати про себе протягом тривалого часу, з іншого - людина буде дивитися не на безособовий предмет, а на подарунок. Потрібно пам'ятати, що дана продукція, це, перш за все подарунок, який партнери та клієнти квест-простору будуть свідомо або мимоволі демонструвати оточуючим.

Макети сувенірної продукції, яку будуть дарувати надано в додат.В.

Після того, як буде корпоративний захід буде проведено та рекламні публікації розміщено, ми почнемо відслідковувати її ефективність. Результати покращення іміджу будемо відстежувати за допомогою моніторингу:

- 1) оновленого сайту компанії в мережі Інтернет та профілів в соціальних мережах Facebook та Instagram, а точніше, будемо відстежувати збільшення переходів на сторінку спільнот, вступ нових учасників;
- 2) нових замовлень щодо зйомки;
- 3) збільшення кількості заявок для українських замовників, в порівнянні з минулим роком.

Варто відзначити, що деякі потенційні клієнти, можуть з'явитися пізніше, отримавши інформацію про нашому агентстві і скористаються послугами в найближчій перспективі. Таких клієнтів відстежити буде досить складно.

Отже, завданням проведення корпоративного заходу є зміцнення зв'язку між організацією й партнерами або клієнтами. Також досягнення кращого розуміння персоналом концепції фірми і її історій, масштабів, цілей і перспектив. Заявлення про продакшн в ЗМІ. Демонстрування стійкого фінансове становище фірми. Підсилення лояльності стосовно компанії.

## ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі здійснено дослідження теоретичних та практичних аспектів формування корпоративного іміджу підприємства рекламними та ПР засобами.

З метою підвищення іміджу ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА» на ринку було встановлено, що іміджева реклама - це засіб створення і підтримки сприятливого іміджу (репутації) особи, організації або окремого товару. Імідж є основою репутації компанії, яка безпосередньо впливає на ринкову вартість цієї компанії, її прибуток і відносини з інвесторами. Для успішної репутації необхідно створення, підтримку і розвиток позитивного іміджу.

У роботах І.В. Альошиної досліджується значущість іміджу для діяльності організації та зроблено висновок, що корпоративний імідж – це образ організації в уявленні суспільних груп. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку. Він приваблює клієнтів та партнерів. Полегшує доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) .

В першу чергу ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА» займається зйомкою комерційних відео і співпрацює як з українськими, так і міжнародними брендами. Було з'ясовано, що корпоративний імідж продакшн-студії ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА» сформовано не повністю та визначено, що кваліфікація співробітників на високому рівні, що ефективно побудована організаційна структура підприємства, наявна велика база постійних клієнтів і існує довіра з їх боку. Але тим не менше, агентство відчуває деякі труднощі, пов'язана зі складністю підтримування неформального контакту з існуючими та потенційними клієнтами, ефективним просуванням послуг, не стабільною економічною ситуацією в країні.

Отже, важливе значення для створення позитивного іміджу продакшн-студії має здійснення зворотного зв'язку та корпоративної культури як процесу взаємодії з вітчизняними клієнтами, вивчення її точки зору з метою

врахування в наступній роботі і, як наслідок, подальшого розвитку організації.

Запропоновані рекламні та ПР засоби ТОВ «ФЕМИЛІ СІНЕМА» формують імідж компанії та спонукають потенційних клієнтів замовити повний цикл зйомки рекламного продукту на українському на іноземному ринках.

Корпоративний захід є інструментом ПР, провідником базових цінностей, носієм елементів фірмового стилю, формою системи внутрішньо корпоративної комунікації та комунікації організації з зовнішнім середовищем.

Було визначено завдання для проведення корпоративного заходу на підтримку іміджу ТОВ «ФЕМИЛІ СІНЕМА»:

- Зміцнити зв'язку між організацією й партнерами або клієнтами.
- Досягти кращого розуміння персоналом концепції фірми і її історій, масштабів, цілей і перспектив.
- Заявити про продакшн в ЗМІ.
- Продемонструвати стійке фінансове становище фірми.
- Підсилити лояльність стосовно компанії.

Таким чином, мета випускного кваліфікаційного проекту: «формування корпоративного іміджу ТОВ «ФЕМИЛІ СІНЕМА» рекламними та ПР засобами», з метою збільшення кількості клієнтів, підвищення репутації та укріплення зв'язків з партнерами», досягнута, поставлені завдання виконані.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Приходченко Я. В. Іміджологія / Я. В. Приходченко – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 49 с.
2. Сальникова Л. С. Репутация в российском бизнесе: технология создания и укрепления / Л. С. Сальникова– М. : Вершина, 2008. – 216 с.
3. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б.Джи.– СПб. : Питер, 2000. – 224 с.
4. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // Економіка та держава. – 2009. – №9. – С. 59–61.
5. Семенов А. К. / А. К. Семенов, Е.Л.Маслова – Психология и этика менеджмента и бизнеса. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. - 200 с.
6. Алешина И. В. Паблік рилейшнз для менеджерів / И. В. Алешина – М.:ЭКСМОС, 2002. – 480 с.
7. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник / – К.: Знання-Прес, 2007.– 440 с.
8. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління : навч. посібн. / Л.Е. ОрбанЛембрик. – 2-ге вид., доповн. – К. : Академвидав. – 2010. – 544 с.
9. Афанасьев С. В. Формирование корпоративного имиджа как основная составляющая PR стратегии / С. В.Афанасьев - Барнаул, 2003. - 26 с.
10. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс / Ш.Харрисон, -М. :Издательский Дом «Нева», 2003. -
11. Даулинг Г. Репутация фирмы / Г. Даулинг. - М. : ИМИДЖ-Контакт, ИнфраМ, 2003. – 368 с.
12. Ковальчук Т. Г. Вплив іміджу та репутації на діяльність підприємства в умовах глобалізації // Бізнес Інформ. – 2018. – №10. – С. 377–381.
13. Колодка А.В. Імідж організації як економічна категорія: сутність зміст, основні етапи формування / А. В. Колодка, С.М. Ілляшенко // Прометей. – 2012. - №2(38). – с. 164-170

14. Колосовська І.І. Сучасні підходи до формування іміджу організації / І.І. Колосовська // Наук. зап.: наук.- техн. зб. – 2016. – N 2. – С. 72-76.
15. Костюк Г. В. Формування позитивного іміджу підприємства / Г. В. Костюк, В. В. Сторожук // Вісник КНУТД. – 2014. – № 1. – С. 176-181.
16. Курочкіна І. Г. Особливості розвитку маркетингу територій в умовах цифрової економіки // Бізнес Інформ. – 2018. – №8. – С. 258–263.
17. Левченко К. А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: порядок формування та стратегічні ризики / К. А. Левченко // Економіка та держава. – 2018. – № 3. – С. 113-117.
18. Новікова Л. В. Формування позитивного міжнародного іміджу країни як засобу посилення конкурентоспроможності / Л. В. Новікова, Л. О. Чернишова // Бізнес Інформ. - 2017. - № 11. - С. 30-35.
19. Одінцева, С. В. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід / С. В. Одінцева, Л. П. Артеменко // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. – Електронні текстові дані . – 2018. – Вип. 12. – С.12-19.
20. Окландер М. А. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 118-129.
21. Орлов П. А. Важливі фактори підвищення якості підготовки студентів, маркетингу освітніх послуг та іміджу закладів вищої освіти України // Бізнес Інформ. – 2018. – №6. – С. 122–127.
22. Панасюк А. Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджологии [Электронный ресурс] / А. Ю. Панасюк. – Режим доступа : <http://imageology.ru/content/view/19/30>.
23. Подопригора М. Г. Разработка метода исследования и формирования имиджа организации / М. Г. Подопригора, Я. О. Борисова // Таврический научный обозреватель. – 2015. – № 4. – С. 1–6.
24. Польова О. Л. Маркетингові дослідження формування конкурентного

- середовища на продовольчому ринку України /О. Л. Польова, В. М. Ціхановська // Ефективна економіка. – 2018. – № 3.
25. Польова О. Л. Маркетингові дослідження формування конкурентного середовища на продовольчому ринку України / О. Л. Польова, В. М.Ціхановська // Ефективна економіка. – 2018. – № 3.
26. Райко Д. В. Розробка заходів інформаційно-емоційного впливу на цільові групи щодо підвищення іміджу підприємства / Д. В. Райко, Л. М. Цейтлін, Н.О. Дробаха // Бізнес Інформ. - 2017. - № 2. - С. 355-364.
27. Станкевич І. В. Рейтингова система оцінювання працівників у забезпеченні якості діяльності освітньої організації / І. В. Станкевич // Бізнес Інформ. -2017. - № 9. - С. 93-100
28. Тимиргалеева Р. Р. Формирование корпоративного имиджа предприятия [Електронний ресурс] // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № 1 (январь). – С. 28–34. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-korporativnogoimidzha>.
29. Ткаченко В. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні /В. В.Ткаченко, А. М. Громова // Економіка та держава. – 2018. –№ 3. – С. 84-87.
30. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації / В. В. Божкова, О. В. Птащенко, Л. Ю. Сагер, Л. О. Сигида //Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 73-82. – DOI:10.21272/mmi.2018.1-05.
31. Угольков Є. О. Світові тенденції використання інструментів інтернет маркетингу / Є. О. Угольков // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. – 2017. – №873. – С. 97-104.
32. Чумиков А. Н. Связи с общественностью / А. Н.Чумиков, М. П.Бочаров - М. :Дело, 2016. - 552 с.
33. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] /І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – 111 с.

34. Шкардун В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия [Электронный ресурс] / В. Д. Шкардун, Т. М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. – № 3. – Режим доступа :<http://www.cfin.ru/press/marketing/2018-3/12.shtml>.
35. Юрченко Н. Б. Маркетингова діяльність в умовах глобалізації та розвитку електронної комерції / Н. Б. Юрченко // Ефективна економіка. – 2018. – № 4.
36. Kunde, J. Corporate religion: building a strong company through personality and corporate soul / J. Kunde. – London : Financial Times Prentice Hall. – 2002. – 304p.
37. Marketing aspects of the pseudo-leisure consumption and the quality of life:case study from Kazakhstan / A. Shevyakova, N. Perova, M. Asanova, S. Polevoy //Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 419-438.
38. Robinson E.J. Communication and Public Relations. Columbus, Ohio, Merrill, 1966.
39. Офіційний веб-сайт Освіта.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.osvita.ua/vnz/ reports/management/13736/>.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Запропонований прес-реліз до проведення прес-конференції

| Показник<br>позиціонування                                                     | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Служіння інтересам<br>та потребам<br>громадськості<br>(вигоди для<br>покупців) | Багато підприємств прагнуть того, щоб їх ім'я асоціювалося з високою якістю продуктів і послуг. Для перевірки якості зазвичай використовують думку експертів і свідчення рядових споживачів.                                                                                                                                                                                                           |
| Служіння інтересам<br>суспільства,<br>відповідальність<br>перед ним            | Багато підприємств переконані, що мають обов'язок перед суспільством, в якому живуть і працюють. Тому вони беруть на себе відповідальність за екологічні й соціальні наслідки своєї діяльності та заявляють про захист оточуючого середовища, збереження природних ресурсів, добросовісно сплачують регіональні податки, беруть участь у програмах розвитку громади, культури, освіти і медицини тощо. |
| Імідж персоналу<br>підприємства                                                | Персонал підприємства покупці часто оцінюють за такими показниками, як компетентність, відповідальність, професіоналізм, здатність викликати довіру, чесність, комунікабельність тощо. Часто використовується підприємством, яке пропонує послуги або технологічні рішення, здійснює роздрібну торгівлю.                                                                                               |

|                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Імідж споживача товару       | Вказується на те, які саме особистості (якого соціального класу, способу життя) користуються товаром                                                                                                                                                                                                                   |
| Імідж керівника підприємства | Застосовується у випадку, коли керівник підприємства – відома особа, яка викликає довіру, є авторитетом у колективі, мотивує його діяльність. Проте ситуація на підприємстві може різко змінитися у випадку звільнення керівника, оскільки з ним можуть піти і висококваліфіковані працівники й партнери підприємства. |
| Досягнення досконалості      | Використовують підприємства, які займаються впровадженням технологічних рішень. Поеднується з іншими підходами – позиціюванням відносно команди, продукції, досягнень                                                                                                                                                  |
| Фінансова стабільність       | Використовується фінансовими структурами, оскільки фінансові показники найбільш достовірні, які підтверджують конкурентоспроможність таких підприємств. Поеднується з іншими підходами – позиціюванням відносно команди, продукції, досягнень                                                                          |

## Результати пошуку сторінки продакшн-студії ТОВ «ФЕМІЛІ СІНЕМА» через пошукову систему Google на стан вересня 2019 року

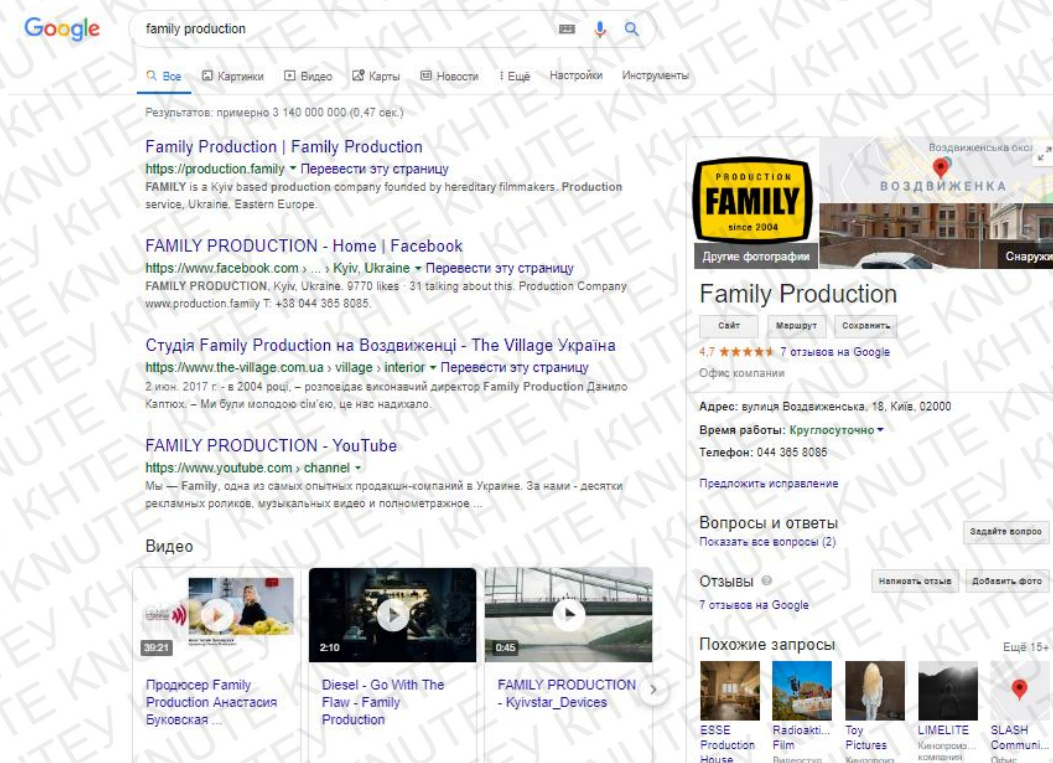


Рис.Б1.Результати пошуку сторінки продакшн-студії через пошукову систему Google

## Запропоновані макети запрошення



Рис. В.1 Запропонований макет запрошення



Рис. В.2 Запропонований макет запрошення зі зворотної сторони

## Запропоновані макети сувенірної продукції



Рис. Г.1 Запропоновані макети сувенірної продукції

Запропонований приклад тексту рекламного звернення для розміщення на профільних сайтах в мережі Інтернет на 2019 рік

19 травня у Києві відбудеться закрита вечірка «Wgar Party для Бульмастиф» від Family Production. Захід буде присвячений останньому дню зйомок нового короткометражного фільму продакшну.

«Бульмастиф» — це короткометражний фільм про людину, тварину та запутані стосунки з минулим. Зйомки пройдуть у Києві восени 2019 року, режисерка Анастасія Буковська.

У програмі вечірки – справжній кіно майданчик, танці з діджей Savethetune, коктейлі та фірмові страви з кейтерингу.

Ексклюзивно ,партнери продакшн , зможуть стати частинкою цікавого та напруженого останнього дня зйомок та навіть самі візьмуть участь в однієї зі сцен фільму.

Початок вечірки о 19:00. Запрошення, в основному, для агентств та директорів, але ви можете спробувати свою удачу і написати повідомлення на адресу [production@production.family](mailto:production@production.family)

Family Production існує з 2004 року. В першу чергу вона займається зйомкою комерційних відео і співпрацює як з українськими, так і міжнародними брендами, такими як Nike, Dior, Diesel, Philips, McDonald's, Vodafone. Крім того, компанія знімає музичні відеокліпи, а в останні роки займається і художнім кіно. У команді Family Production є українські та зарубіжні режисери та оператори.

У минулому році робота студії для Diesel отримала три нагороди фестивалю реклами «Каннські леви» - двох «Бронзові левів» за режисуру і продакшн-дизайн і «Срібного лева» за операторську роботу.

Рис. Г.1 Запропонований приклад тексту рекламного звернення для розміщення на профільних сайтах