

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«КОМУНІКАЦІЙНА КАМПАНІЯ PR-АГЕНТСТВА»

(за матеріалами ТОВ «ПАБЛІСІТІ 777», м. Київ)

студентки 4 курсу 6 групи

напряму підготовки 030302 «Реклама

і зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник

к.е.н., старший викладач

Гарант освітньої

програми, к.е.н., доцент

Савченко Анни

Анатоліївни

Юсупова Ольга

Володимирівна

Лісун Яніна

Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	6
1.1.Характеристика діяльності PR-агентства «ПАБЛІСІТІ 777».....	6
1.2.Аналіз комунікаційної діяльності PR-агентства «ПАБЛІСІТІ 777».....	18
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	26
2.1.Обґрунтування програми комунікаційної кампанії PR-агентства «ПАБЛІСІТІ 777».....	26
2.2.Розроблення макетів рекламних звернень PR-агентства «ПАБЛІСІТІ 777».....	36
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ.....	46

ВСТУП

Суть та актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи полягає у тому, що посилена конкуренція на ринку PR послуг спонукає агентства витрачати набагато більше зусиль і коштів для нагадування про себе та просування своїх послуг. Сучасний ринковий простір сильно перенасичений інформацією, через це дуже ускладнюються процеси формування попиту у споживачів та здійснення на них маркетингового впливу.

В останні роки через розвиток засобів масової інформації, відбувся значний розвиток маркетингових комунікацій. Використання телебачення, радіо, комп'ютерних технологій, мобільних телефонів і т.д. привело до того, що маркетингові комунікації стали більш ефективними та зрозумілими.

Комунікаційні кампанії покликані сприяти поліпшенню образу, репутації та іміджу компанії, розвиток зв'язків з громадськістю та підтримку гармонійних відносин з громадськістю. У більшості випадків вони засновані на комплексному і багаторазовому використанні комунікаційних засобів і рекламних матеріалів, об'єднаних загальною концепцією і планів впливу на думки людей з метою підтримки певної репутації або іміджу.

Комунікаційна кампанія є дуже важливою для PR-агентства, адже вона призначена для формування та підтримки громадської думки про компанію. Правильно розроблені та донесені до громадкості комунікаційні заходи допомагають у вирішенні конкретних проблем компанії.

Отже, заходи комунікаційної кампанії необхідні для формування керованого іміджу агентства та його послуг. Завдяки продуманим і спланованим заходам в свідомості громадськості закріплюється позитивний імідж PR-агентства, зростає продаж його послуг. Без комунікаційної кампанії агентство не може бути конкурентноспроможним на ринку PR-послуг.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – надання рекомендацій щодо розробки комунікаційної кампанії за матеріалами PR-агентства «ПАБЛІСІТІ 777».

Об'єкт опрацювання: процес розроблення комунікаційної кампанії.

Предмет опрацювання: теоретичні та практичні засади формування комунікаційної кампанії.

Для досягнення мети були поставлені наступні завдання:

1. Надання характеристики діяльності PR-агентства «ПАБЛІСІТІ 777».
2. Проведення аналізу комунікаційної діяльності PR-агентства «ПАБЛІСІТІ 777».
3. Обґрунтування програми комунікаційної кампанії PR-агентства «ПАБЛІСІТІ 777».
4. Розроблення макетів рекламних звернень PR-агентства «ПАБЛІСІТІ 777».

Практична цінність отриманих результатів під час написання випускної кваліфікаційної роботи заключається у тому, що проаналізувавши діяльність і комунікації PR-агентства «ПАБЛІСІТІ 777» була розроблена повноцінна комунікаційна кампанія.

Якщо агентство візьме її для реалізації - вона допоможе вирішити певні проблеми кампанії, сприяє покращенню іміджу та репутації агентства та допоможе у налагодженні та підтримці зв'язків з громадкістю.

Методи дослідження, які використовувались під час написання випускної кваліфікаційної роботи:

- описовий – для характеристики діяльності агентства;
- аналіз і синтез – для аналізу комунікаційної діяльності;
- моделювання та формалізація – для розроблення комунікаційної кампанії;
- індукція, дедукція та узагальнення – для формування висновків та інші.

Вихідні дані для розробки теми: при написанні випускного кваліфікаційного проекту були використані планові та звітні дані PR-агентства «ПАБЛІСІТІ 777», періодичні статті, українська та зарубіжна теоретична і практична література, ресурси Інтернету, дані з офіційного сайту агентства та власні розробки.

Теоретичні питання становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій в межах загальної теорії маркетингу ґрунтовно розроблені в працях таких зарубіжних учених, як Н.Андерсона, Дж. Беннета, Н. Гованні, Я. Гордона, Е. Гуммессона, Д.Джоббера, Ф.Котлера, Т.Левітта, Л. Маттссона, В. Прауде та ін.

Як окрема теорія - у Д.Аакера, У. Аренса, Дж.Бернета, С. Блека, С. Біра, К. Бове, Р.Пейтона, Т. Гріффіна, А. Дейана, Д. Доті, Дж.Енджела, Г. Картера, Дж. Лейхиффа, А.Пулфорда, та ін.

Спроби сформулювати теорію з маркетингових комунікацій в умовах економіки зроблено в наукових працях таких учених, як І. Альошиної, Б.Борисова, І.Вікентьєва, Л. Гермогенової, О.Голубкової, О.Крилова, В. Музиканта, Є.Попова, Г. Сініциної, І. Сіняєвої та ін.

В Україні проблемі застосування маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері учених: Я. Бронштейна, А.Войчака, В. Королька, Т. Лук'янець, В. Моїсєєва, Г. Почепцова, Є. Ромата Т. Циганкової та ін.

Випускна кваліфікаційна робота складається з 2 розділів, 4 підпунктів, висновків, списку використаних джерел та додатків. В роботі використано 11 рисунків, 10 таблиць та 4 рекламних макета. Загальний обсяг роботи 48 сторінок.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності PR-агентства «ПАБЛІСІТІ 777»

PR-агентство «Publicity Creating», юридична назва «ПАБЛІСІТІ 777» – це агентство яке надає професійні послуги у галузі PR та стратегічних комунікацій. Компанія «Publicity Creating» працює на ринку України понад 20 років і є лідером серед українських PR-агенцій.

Входить до трійки найбільш відомих і до п'ятірки найбільш професійних PR-агенцій України (за підсумками рейтингу "Золоте Зерно").

Інформаційний лідер галузі (переможець медіа-рейтингу PR-агенцій, 2007, 2009, 2010 р.р. Див.дод.А та Б.

Лідер рейтингу активності у соціальних мережах серед PR-агенцій (Social Media Activity Index 2011, 2012). Див.дод.В.

Компанію «Publicity Creating» було засновано у січні 1998 року. Є товариством з обмеженою відповідальністю, являється юридичною особою, має самостійний баланс, розрахунковий та інші рахунки в банках, круглу печатку із своїм найменуванням, штамп, бланки, фірмове найменування і т.д. Це невелике агентство, число працівників від 10 до 19. Директор Курейко Валерій Вікторович [7].

Агентство знаходиться у місті Київ за адресою вулиця Миколи Грінченка, будинок 4. Контактні дані: (044) 242 47 59; 050 381 75 55; 068 416 28 48. Ел. пошта: 777publicity@gmail.com

Агенство являється підрозділом великої структури, рис.1.1.

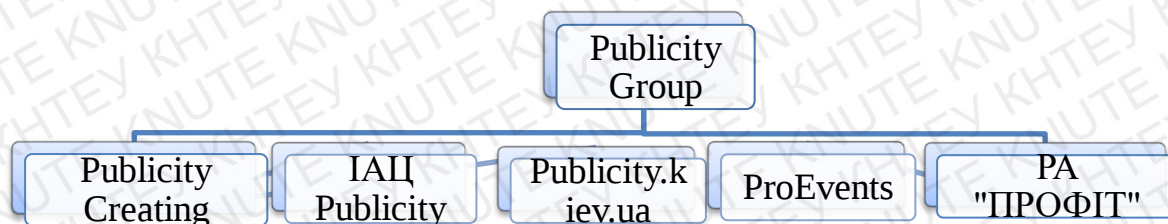


Рис.1.1. Структура в яку входить агентство

Місія агентства: формування громадської думки для розвитку бізнесів і розвивання бізнесу в гармонії із суспільними інтересами.

Основним завданням агентства є отримання прибутку і задоволення PR та комунікаційних потреб підприємств і організацій.

Серед клієнтів компанії – великі українські виробники, представництва, спеціалізовані компанії із сектору B2B, компанії сектору B2C, зображені на рис.1.2.

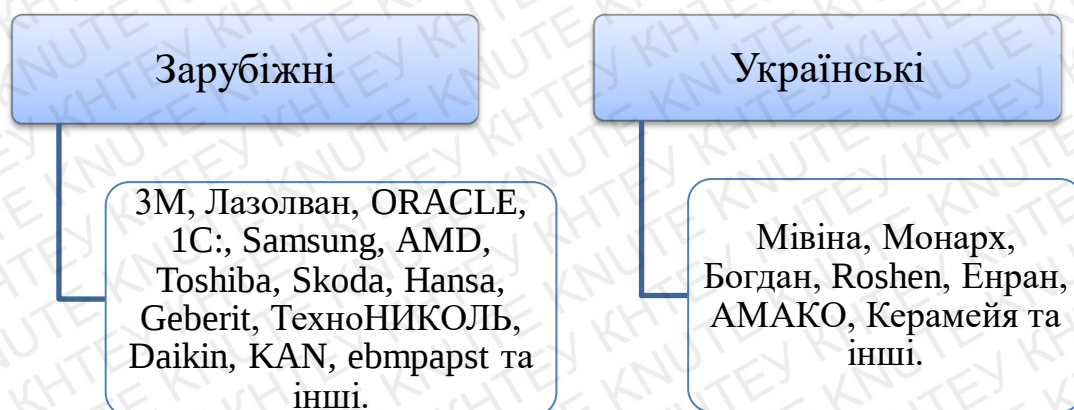


Рис.1.2. Бренди, які просувались компанією.

Клієнти «Publicity Creating» отримують повний комплекс послуг у галузі стратегічних комунікацій та PR - від розробки стратегії до підготовки звіту.

Інші структури «Publicity Group» надають професійні консультації та приймають участь у проектах. Наприклад, інформаційно-аналітичний центр Publicity, здійснює моніторинг, контент-аналіз, проведення опитувань, в той час як івент-відділ організовує інсентів-тури, корпоративні поїздки і т.д [8].

Співробітники компанії мають достатній досвід роботи у галузі маркетингу та PR, що дозволяє ефективно вирішувати завдання будь-якої складності.

У компанії запроваджено корпоративні стандарти, чіткі схеми й алгоритми роботи, прозору та оперативну систему звітності.

Згідно із змістом проекту, для обслуговування кожного клієнта формується креативно-сервісна група у складі 2-5 фахівців, рис.1.3.

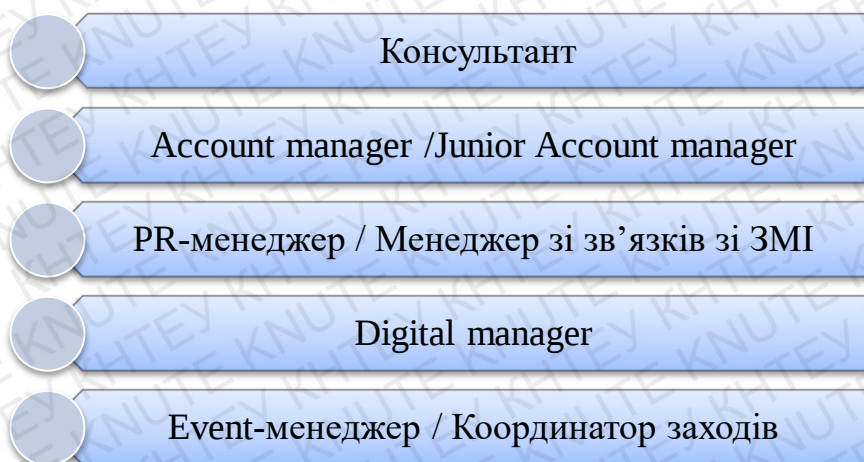


Рис.1.3. Група для обслуговування

В залежності від обсягів роботи та бюджету, група обслуговує одного чи кількох клієнтів. До роботи над проектами також підключаються інші спеціалісти, рис.1.4.

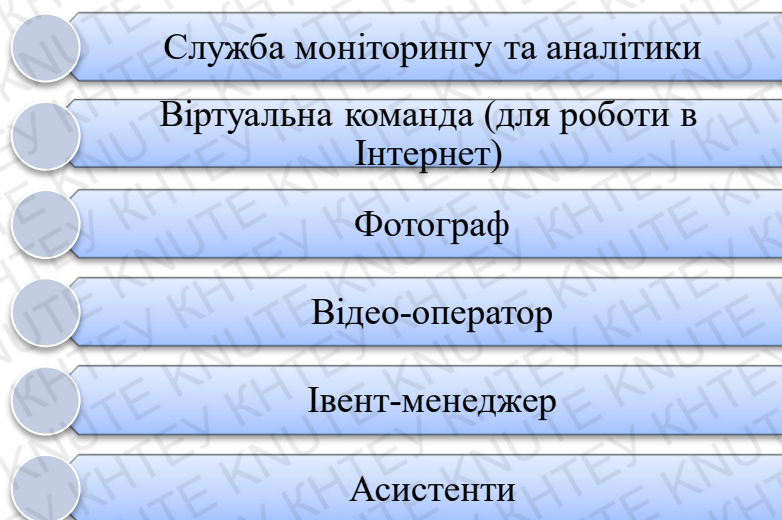


Рис.1.4. Додаткові спеціалісти

Керівники «Publicity Creating» особисто курують та консультують усіх значущих клієнтів. Основну комунікацію із клієнтами здійснює Account Director. За необхідності, проводяться тренінги для співробітників та партнерів клієнта.

За 22 роки свого існування клієнтами PR-агентства стали понад 700 компаній практично з усіх напрямків бізнесу, для яких за 22 роки було реалізовано більше 1800 проектів, зображені на рис.1.5 [9].

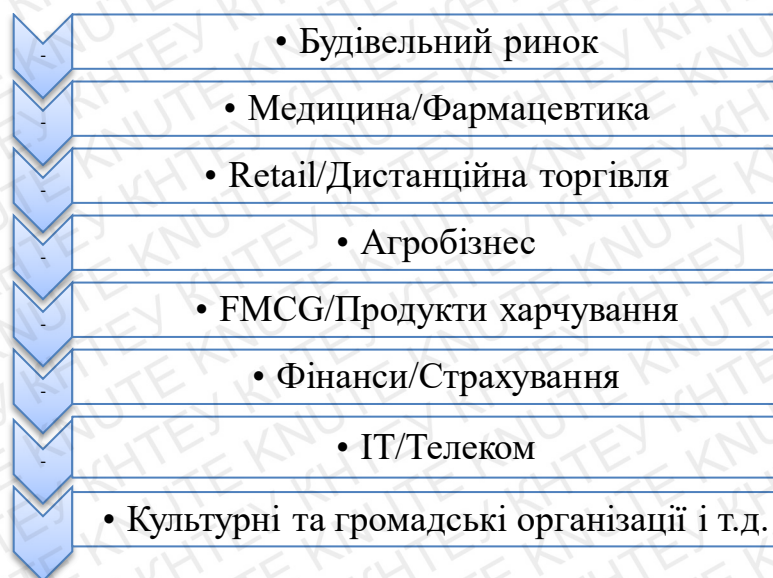


Рис.1.5.Сфери компетентності

Основні послуги агентства:

1. Розробка та впровадження комплексних комунікаційних програм.

Програми агентства, спрямовані на цільові аудиторії громадськості - споживачів, партнерів, клієнтів та інші аудиторії (державні та громадські організації, широкі верстви населення, ЗМІ...). Вони дозволяють донести необхідну інформацію та сформувані ставлення аудиторії до продукту, компанії, бренду.

До складу комунікаційних програм можуть входити:

- Різноманітні PR-заходи (конференції, семінари, круглі столи, презентації, корпоративні та інсентів тури і т.ін.)
- Digital PR (PR у соціальних мережах)
- PR в Інтернет (відео в Інтернет, Інтернет-конференції, ведення блогів, коментування користувачів та інше).
- Зв'язки зі ЗМІ, різноманітні прес-заходи (прес-конференції, прес-брифінги, круглі столи за участі ЗМІ, прес-ланчі, прес-тури та ін.)
- PR-акції, PR-проекти
- PR-кампанії у ЗМІ
- Інші інструменти

Комунікаційні програми від «Publicity Creating» - це системна робота, розумний креатив, ефективні методи та схеми, а також прогнозованість результату.

2. Digital PR (PR та просування у соціальних мережах).

Забезпечує широку присутність інформації про компанію, бренд, продукцію або послуги у соціальних мережах, підвищує обізнаність та формує позитивну репутацію, шляхом:

- Створення та ведення сторінок/груп у соціальних мережах (Facebook, Twitter, Instagram та інших)
- Планування контенту
- Створення якісного та різноманітного контенту (текст, фото, відео), що несе ключові повідомлення, є цікавим та корисним для аудиторії користувачів
- Проведення активностей для користувачів, з метою підвищення кількісних та якісних показників, мотивації та підтримки інтересу аудиторії (конкурси, вікторини, опитування...)
- Збільшення кількості фанів сторінки, розширення аудиторії (просування представництв бренду у соціальних мережах)
- Збільшення показника share і talking about - залучення аудиторії до поширення інформації зі сторінки (репости) та обговорення (коментарі).
- Налагодження зворотнього зв'язку із аудиторією, спілкування, відповіді на запитання, реагування на критику, модерація, та ін.
- Моніторинг згадувань бренду у соціальних мережах, оперативна нейтралізація можливого негативу.

У результаті, клієнти отримують живі, привабливі сторінки у соцмережах, що регулярно оновлюються, мають велику та лояльну аудиторію. Це новий ефективний канал для розповсюдження інформації, підтримки та зміцнення репутації бренду, інтеграції оффлайн та онлайн комунікацій, підключення користувачів до маркетингових акцій і т.д.

3. Послуги у блогосфері.

Блоги від «Publicity Creating» - це альтернативний канал для розповсюдження інформації, обговорення важливих тем, піару перших осіб, формування громадської думки в цілому.

- Створення та ведення блогів (корпоративних, особистих, тематичних) на різних блог-платформах (LiveJournal, i.ua, blogspot та інші, а також на базі рейтингових інтернет-порталів (Корреспондент, Ліга, інші)

- Планування контенту
- Написання текстів (записи у блогах)
- Коментування
- Поширення інформації у соц.мережах
- Залучення аудиторії читачів/друзів

4. Персональний PR.

Він необхідний для сфер діяльності, в яких особистість відіграє головну роль. Це не тільки творчі професії (наприклад, дизайнер, модельєр, архітектор), а й напрямки, де важлива довіра саме до конкретного фахівця - наприклад, лікаря, юриста, консультанта, бізнес-тренера.

Така ситуація перш за все характерна для сфери послуг, адже послуга невіддільна від людини, яка її надає. З іншого боку, керівник компанії, промислового підприємства - теж особистість, чия репутація впливає на успіх всієї організації. Так і політики, державні чи громадські діячі не можуть ефективно працювати без позитивної репутації.

- Позиціонування, формування іміджу
- Медіа-тренінги (вміння спілкуватись зі ЗМІ, проводити публічні виступи та дискусії)
- Просування в Інтернеті та соціальних мережах (створення та ведення особистих сторінок, блогів)
- Формування іміджу лідера, успішного бізнесмена, керівника, громадського діяча, мецената і т.ін.
- Просування регіональних лідерів

- Підготовка промов
- Проведення фотосесій та відео-сесій
- Підвищення індексу цитування у ЗМІ
- "Скандальний піар" (за необхідності)

5. Консалтинг

Агентство здійснює експертний і процесний (супроводження певного процесу протягом певного періоду) консалтинг перших осіб і топ-менеджерів компаній, підприємств та організацій. Консультації охоплюють широкий спектр стратегічних й тактичних питань у галузі комунікацій, репутації та іміджу, інформаційної політики, зв'язків із ключовими аудиторіями громадськості.

Особливе місце належить антикризовому консалтингу (консалтинг під час виникнення кризових ситуацій, в тому числі у разі появи/існування загрози появи негативної інформації у ЗМІ, Інтернеті та соц.мережах).

Антикризовий PR консалтинг відрізняється оперативністю і точністю оцінки ситуації, наданням конкретних рекомендацій, і швидким професійним реагуванням (за дорученням замовника) - наприклад, організація прес-конференції, підготовка заяви для ЗМІ, нейтралізація негативу в Інтернеті та інші методи, в залежності від суті ситуації, строків та бюджету.

6. Дослідження

«Publicity Creating» проводить наступні види досліджень:

- Моніторинг інформаційного простору
- Контент-аналіз публікацій
- Аналітика
- Опитування
- Аудит PR діяльності
- Деякі різновиди "таємного покупця" та партизанського маркетингу [10].

Всі фактори зовнішнього впливу на PR-агентство «Publicity Creating» поділяються на фактори прямого впливу (законодавство, конкуренти, споживачі) і непрямого впливу (загальна економічна ситуація в країні, соціокультурні фактори, міжнародні події, політичні фактори, науково-технічний прогрес).

В своїй діяльності агентство керується багатьма законами Верховної Ради України, нормативами Кабінету Міністрів України та інших загальнодержавних і місцевих комітетів та організацій. Також агентство дотримується вимог органів державного регулювання. Ці органи забезпечують примусове виконання законів у відповідних сферах своєї компетенції, а також вводять власні вимоги, що мають силу закону.

На українському ринку PR послуг існує жорстка та напружена конкуренція. Ринок перенасичений компаніями, які пропонують ті ж самі послуги. Їх близько півсотні. Але головними конкурентами являються агентства, що знаходяться в рейтингу найкращих, так як вони займають велику частку на ринку PR послуг, рис.1.6. Див.дод.Д [11].



Рис.1.6. Головні конкуренти

Всі ці агентства знаходяться в Києві, мають великий досвід роботи та одну цільову аудиторію, також, більшість з послуг, що вони надають схожі з послугами PR-агентства «Publicity Creating», зображено у табл.1.1 [12].

Таблиця 1.1.

Головні конкуренти PR-агентства «Publicity Creating»

Агентство	Позиціонування	Послуги	Цінова політика	Просування
PR-Servic e	Позиціонує себе як агентство яке створює клієнтам репутацію, яка приносить гроші і повагу	-Розробка і реалізація стратегії просування організації або людини з використанням всіх каналів комунікації. -PR -Інтернет-просування -Розміщення прямої реклами на всіх типах носіїв -Організація спеціальних подій -Розробка креативної концепції та виробництво рекламної продукції всіх видів -Проведення маркетингових і соціологічних досліджень	Висока	Зовнішня та інтернет реклама, на офіційному сайті, в Facebook, Twitter, також благодійні концерти, практичні конференції та інше [13].
Mainstream Communication & Consulting	Надання PR-послуг корпоративним клієнтам задля збільшення капіталізації компаній.	-Розробка PR стратегій -Абонентське -PR різних типів -Інтернет-маркетинг -Прес-супровід заходів -Організація і проведення прес-конференцій -Розробка і реалізація спец проектів зі ЗМІ -Довгострокові медіа проекти -Отримання експертних коментарів -Event -Моніторинг, аудит	висока	Зовнішня реклама, інтернет реклама, офіційний сайт, тренінги, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Telegram та інші [14].
PLEON Talan	Відомі як тендсеттери в галузі комунікаційного консалтингу, ведуть комплексні комунікаційні рішення й керують репутацією своїх клієнтів. Досвід, відносини зі ЗМІ, креативність, ефективне використання big data та індивідуальні навички кожного співробітника — їх формула успіху на ринку.	-Зв'язки з громадськістю та GR -Планування комунікацій та реалізація стратегій -Репутаційний аудит і менеджмент -Антикризова підтримка та управління репутацією -PR-консалтинг і проведення тренінгів -Соціальні проекти та KCB -SMM-підтримка	висока	Зовнішня реклама, реклама в пресі, інтернет реклама, офіційний сайт, блог, Facebook і т.д [15].

Продовження табл.1.1.

SPN Comm unicati ons	Спеціалізуються на іміджевих та продуктових комунікаціях, рекламних кампаніях, займаються просуванням у соціальних мережах, організовують активності та заходи, розробляють креативні ідеї.	-PR: Прес-офіс, створення PR-приводів, підготовка PR-заходів, медіакампанії, заходи для преси. -Креатив та дизайн: логотипи, фірмові стилі, креативні ідеї для заходів і стратегій. -Events та BTL: Конференції, форуми, запуск нових продуктів і послуг, воркшопи та майстер-класи, спецпроекти і промо-акції. -Аналітика та моніторинг: Моніторинг онлайн-ЗМІ або соцмереж, оцінка ефективності PR-кампанії, кризовий та тематичний моніторинг. -Digital: SMM, ситуативний маркетинг, інтегровані кампанії, створення контенту, медійні кампанії, консалтинг перших осіб, розробка стратегії.	середн я	Зовнішня реклама, інтернет реклама, Facebook, офіційний сайт і т.д [16].
Noblet Media CIS	Компанія відома своїми PR-проектами, управлінням кризовими ситуаціями, корпоративними комунікаціями та рекламними кампаніями.	B2B, маркетинг, брендові розваги корпоративна репутація, зв'язок зі змі, дослідження і аналітика даних, дослідний маркетинг	середн я	Зовнішня реклама, інтернет реклама, офіційний сайт, Facebook, LinkedIn та інші [17].

Отже, всі ці компанії позиціонують себе як агентства, що надають послуги в сфері PR та комунікацій, використовують майже однакові канали просування (зовнішня реклама, інтернет реклама, офіційний сайт, соціальні мережі, особливо Facebook), орієнтовані на цільову аудиторію високого і середнього рівню доходів. Відрізняються ці агентства більшою частиною послуг, що надають, але PR та стратегія комунікацій залишаються незмінними. PR-агентство «Publicity Creating» виділяється серед інших агентств тим, що у нього єдиного є розробка та впровадження комплексних комунікаційних програм та послуги у блогосфері.

Для оцінки PR-агентства «Publicity Creating» застосовується SWOT-аналіз. Він полягає в прийнятті зусиль для перетворення слабкостей у силу,

загроз у можливості, а також розвиток сильних сторін агентства у відповідність з обмеженими ресурсами [4,с.134]. Аналіз зовнішнього середовища дозволить виділити можливості і загрози для розвитку компанії, зображений у табл. 1.2.

Таблиця 1.2.

SWOT аналіз PR-агентства «Publicity Creating»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- понад 20 років на ринку; - розвинуті галузеві практики; - позитивні рекомендації клієнтів і партнерів; - професійна команда; - висока якість обслуговування; - інноваційні технології; - прозора система звітності; - оперативна консультація; - великий обсяг послуг; - наявність постійних клієнтів; - власний сайт, який регулярно оновлюється.	- не великий розмір агентства; - відсутність чіткої стратегії; - недостатньо сформований імідж та впізнаваність; - не велика порівняно з конкурентами займана ринкова частка; - відсутність інвестування в маркетинг за винятком мінімально необхідних засобів на розміщення реклами; - не достатньо розвинена комунікаційна діяльність; - недостатнє технічне забезпечення.
Можливості	Загрози
- вихід на нові ринки; - надання додаткових послуг; - розробка нової комунікаційної кампанії для пошуку клієнтів; - удосконалення PR технологій; - зменшення витрат шляхом пошуку нових рекламодавців і т.д.; - розширення клієнтської бази; - втрата конкурентів; - зростання попиту на PR послуги; - ріст вітчизняної економіки.	- зростання темпів інфляції; - можливість появи нових конкурентів; - нестабільність податкового, банківського та інших законодавств в Україні. - можливість втрати робітників. - нестабільність курсів валют; - спад ціни на продукцію; - спад в економіці і т.д.

Отже, на підставі зробленого SWOT аналізу стає зрозуміло, що загрози, пов'язані зі спадом в економіці, зростання темпів інфляції, нестабільність законодавств в Україні і т.д.- загрожують агенству в незалежності від його діяльності, але агентство може більш продуктивно працювати, розробляти нові комунікаційні кампанії, шукати нових клієнтів та робити все для того щоб вони стали постійними, це підвищить економічний стан підприємства.

Загрозу можливості втратити робітників можна уникнути шляхом їх мотивуванням, гідним грошовим заохоченням і створюванням можливостей для особистого розвитку та комфорту. Загрозу приходу конкурентів компанія може зменшити шляхом збільшення своєї частки ринку та розвитку бренду, що вимагає більшої уваги та фінансування PR та комунікаційних кампаній.

Аналіз можливостей показав, що найбільш сприятливі можливості для агентства це надання додаткових послуг, удосконалення PR технологій, розширення клієнтської бази, втрата конкурентів. Але втрата конкурентів та удосконалення PR технологій, від агентства не залежить, а от зробити можливість надання додаткових послуг і намагатися розширювати клієнську базу агентство може. До виходу на нові ринки на даному етапі агентство не готове, але є можливість зменшити витрати шляхом пошуку нових рекламодавців та зайнятися впровадженням комунікаційної кампанії для формування свого іміджу та пошуку клієнтів. А використання по максимуму потенціалу і креативного підходу персоналу, інноваційних технологій, великий асортимент послуг та високо якісне обслуговування, допоможе агентству досягти конкурентних переваг та зберегти постійних клієнтів.

А от відсутність чіткої стратегії, недостатньо сформований імідж та впізнаваність, не велика порівняно з конкурентами займана ринкова частка та недостатньо розвинена комунікаційна діяльність - можуть негативно вплинути на можливість агентства вийти на нові ринки та розширити клієнську базу.

Отже, розглянувши можливості PR-агентства «Publicity Creating», його слабкі та сильні сторони, провівши аналіз загроз, що виходять із зовнішнього середовища, можна визначити комунікаційну стратегію компанії. Оскільки компанія працює на ринку з сильною конкуренцією, то для неї найкращою буде стратегія, націлена на завоювання конкурентних переваг, що передбачає більш глибоке проникнення на ринок за допомогою застосування комунікацій, а також формування сприятливого іміджу, за допомогою проведення комунікаційної кампанії.

1.2. Аналіз комунікаційної діяльності PR-агентства «ПАБЛІСІТІ 777»

Для того щоб розробити комунікаційну кампанію для агентства, потрібно спочатку проаналізувати вже існуючу комунікаційну діяльність.

Отже, комунікаційною діяльністю в PR-агентстві «Publicity Creating» займається PR-відділ – це відділ зі зв'язків з громадськістю, вирішую широке коло PR-завдань компанії. PR-відділ вирішує всі завдання самостійно та підпорядковується безпосередньо керівництву компанії, зображений на рис.1.7 [18].



Рис.1.7. Структура PR-відділу

PR-відділ займається такою комунікаційною діяльністю:

1. Масові комунікації (медіа-рілейшнз), відносини агентства зі ЗМІ з метою інформування громадськості про діяльність, місію, політику та практику агентства та створення і підтримання позитивного іміджу компанії. Це дозволяє просувати послуги та формує репутацію агентства.

Комунікаційна діяльність PR-агентства допомагає у:

- Висвітленні діяльності компанії;
- Формуванні через ЗМІ громадської думки;
- Передачі інформації про компанію у ЗМІ;
- Відповіді на запити журналістів і надання їм інформації;
- Вживанні заходів з виправлення помилок і виступи із спростуваннями і т.д.

Формати зустрічей на яких відбувається спілкування зі ЗМІ:

- Прес-конференції;
- Презентації;
- Організація присутності журналістів на певних заходах;
- Спеціальні події та інші.

Саме ЗМІ та їхні представники – журналісти є головною цільовою групою. Налагодженню стосунків саме з мас-медійниками приділяється найбільша увага, на це спрямовується значна частина бюджету та зусиль спеціалістів. Така увага до ЗМІ не випадкова, бо вони є найефективнішим транслятором суспільно важливої інформації та процесів. Це дає можливість певним чином відслідковувати реакцію громадськості, її потреби та уподобання.

2. Міжгрупові комунікації - встановлення конструктивних взаємовідносин між різноманітними соціальними групами (організації, цільова аудиторія та ін.) шляхом прямого спілкування або опосередкованого – через ЗМІ. Відбувається встановлення комунікаційних зв'язків з партнерами, конкурентами, споживачами, органами державної влади, громадськими організаціями і т.д.

3. Внутрішньогрупова комунікація. Відбувається взаємодія між працівниками та формування відповідної культури їх спілкування і співпраці. В агентстві цей процес регулюється принципами корпоративної культури.

4. Міжособиста комунікація. В рамках комплексного PR-процесу відбуваються соціальні комунікації, на рівні окремих особистостей. Такий підхід застосовується в разі вирішення питань між ключовими посадовими особами, окремими лідерами громадської думки та всіма іншими, хто підпадає під категорію VIP-персон [3,с.53].

Завданням комунікаційної діяльності є передача інформації, адресована аудиторії в якій зацікавлене агентство, рис.1.8.

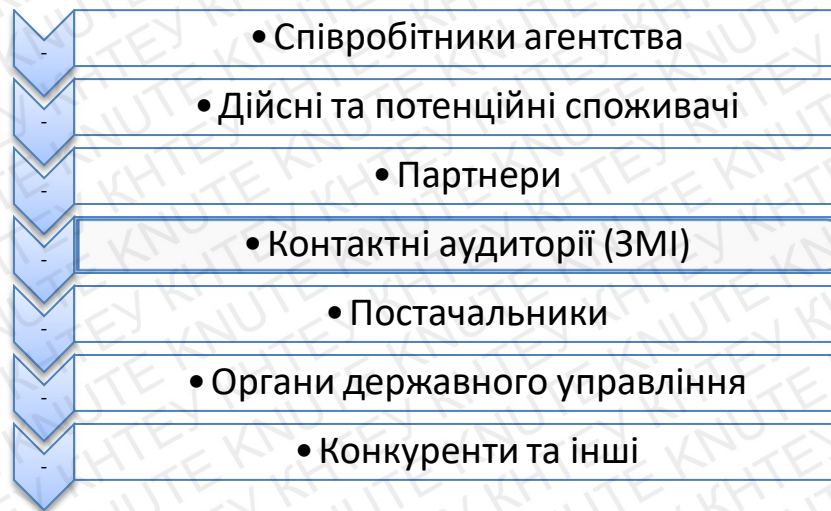


Рис.1.8. Аудиторія для передачі інформації

1. Співробітники агентства - від них залежать технічні та творчі інновації, що забезпечують зростання компанії, тільки вони підтримують стабільність роботи підприємства.
2. Дійсні та потенційні споживачі - реакція в залежності від конкретної маркетингової ситуації. В кінцевому ж результаті – користування послугами агентства.
3. Партнери - від них залежить партнерство в атмосфері взаєморозуміння, взаємовигідна допомога.
4. Контактні аудиторії - організації та особи, які не беруть безпосередньої участі в ринковій діяльності і не мають на ринку прямих матеріальних інтересів, але впливають на діяльність фірми (ЗМІ, громадськість і т.д.)
5. Постачальники - фірми та особи, які забезпечують агентство різними матеріалами, обладнанням та іншими матеріальними ресурсами. Відповідна реакція - співпраця на взаємовигідних умовах.
6. Законодавчі та виконавчі органи державного управління - встановлення режиму найбільшого сприяння.
7. Конкуренти – створення між агентствами умов для честної конкурентної боротьби [19].

Основна цільова аудиторія послуг PR-агентства «Publicity Creating» має такі характеристики:

- Чоловіки та жінки
- 25-65 років
- Жителі міст
- Високий та середній рівень доходів
- Підприємці
- Публічні особи
- Політики
- Блогери
- Творчі професії і т.д.

Вибір каналів та інструментів комунікації напряду залежить від цільової аудиторії, рис.1.9 [20].

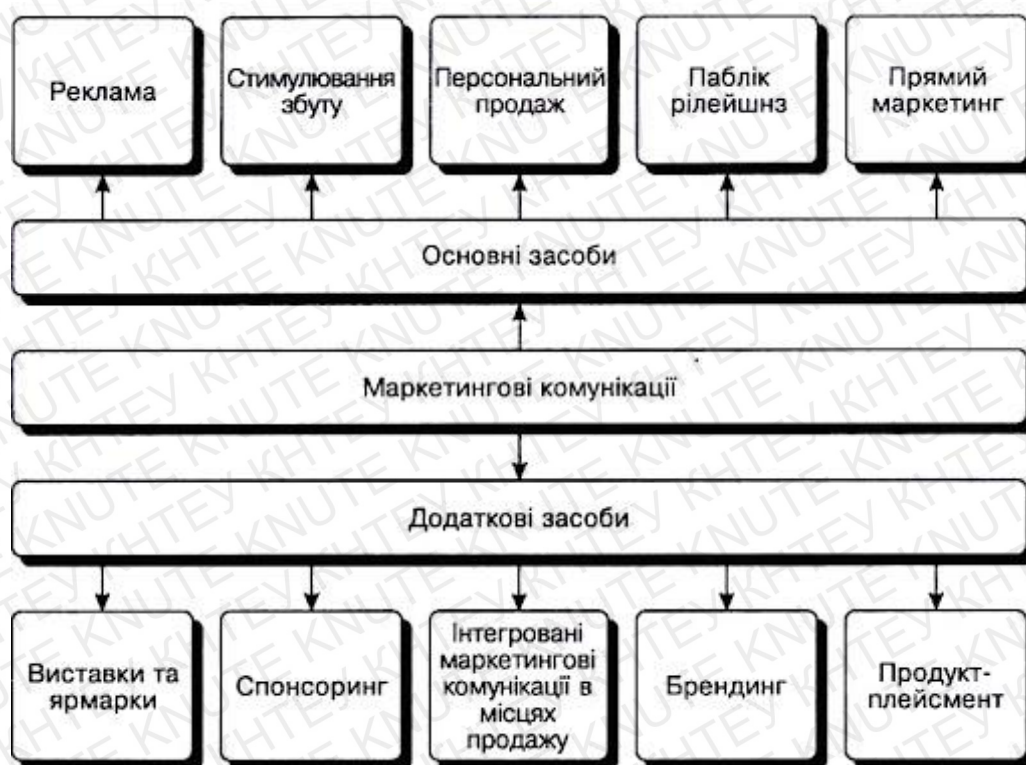


Рис.1.9.Засоби комунікації

PR-агентство «Publicity Creating» в рамках комунікаційної кампанії використовує такі інструменти як статті, піар-кампанії у ЗМІ, участь у

виставках, різноманітні піар-заходи - від корпоративних свят до конференцій. Керівництво активно виступає на різних публічних заходах.

«Publicity Creating» проводить активну громадську діяльність, є ініціатором та учасником багатьох значущих для галузі проєктів.

Інформуючи та переконуючи цільові аудиторії громадськості, агентство поступово формує та змінює їх думку, ставлення до компанії та послуг. Це, у свою чергу, змінює поведінку аудиторії в бажаному для компанії напрямку. Наприклад, внаслідок роботи із споживачами чи партнерами, збільшуються продажі та частка ринку. Приклад рекламування такого заходу див. в дод. Г.

Зміцнюючи лояльність партнерів по маркетинговому ланцюжку, аргументуючи ціну, інформуючи про переваги продукції, агентство також сприяє збільшенню продажів.

Агентство часто проводить тренінги та корпоративні заходи для співробітників компанії, сприяють зміцненню командного духу, згуртованості та лояльності колективу до компанії - звичайно, це також впливає на ефективність роботи клієнта.

А результатом роботи із державними структурами та громадськими організаціями відбувається встановлення контактів та лобіювання інтересів.

Щодо ЗМІ, то основним результатом роботи із цією аудиторією стає висвітлення подій компанії, донесення ключових повідомлень до ЦА, збільшення публікацій із згадуванням компанії, формування інтересу з боку ЗМІ та лояльних журналістів.

У соціальних мережах результатами є, наприклад, залучення великої аудиторії фанів, налагодження зворотнього зв'язку із споживачами, поява лояльності та інше.

Отже, основна комунікаційна діяльність агентства:

1. Digital PR (PR та просування у соціальних мережах).

Агентство забезпечує широку присутність інформації про компанію та послуги у соціальних мережах, підвищує обізнаність та формує позитивну репутації, шляхом:

- Ведення сторінок/груп у соціальних мережах (Facebook, Twitter, , YouTube)
- Створення якісного та різноманітного контенту (текст, фото, відео), що є цікавим та корисним для аудиторії користувачів
- Збільшення кількості фанів сторінки, розширення аудиторії (просування компанії у соціальних мережах)
- Налагодження зворотнього зв'язку із споживачами

2. Тренінги-семінари

Фахівці «Publicity Creating» проводять ексклюзивні авторські семінари-тренінги та майстер-класи з найбільш актуальних тем в галузі PR та комунікацій. Визначна особливість семінарів-тренінгів – практична спрямованість. Слухачі отримують не тільки системні знання, а й практичні навички. Всі семінари ілюструються прикладами із практики, і підкріпленні багаторічним досвідом «Publicity Creating».

Цілі семінарів-тренінгів:

Підвищення ефективності PR-діяльності компаній, підприємств, організацій, шляхом навчання ключового персоналу, що має безпосереднє відношення до PR.

Семінари призначені для: керівників, топ-менеджерів, маркетологів, менеджерів PR, прес-секретарів, бренд-менеджерів, HR-менеджерів, менеджерів по рекламі компаній, підприємств, організацій та інших зацікавлених осіб.

Результати, які отримують слухачі: Розуміння суті, ролі, інструментів і функцій PR в досягненні сталого успіху компанії на ринку. Системний і комплексний підхід до PR-діяльності (можливість побудувати ефективну систему PR, що важливо як для керівників, так і для менеджерів відділу маркетингу, відділу PR)

Практичні навички в найбільш актуальних напрямках PR (зв'язки із засобами масової інформації, антикризовий PR, оцінка ефективності PR та інші, що особливо важливо для безпосередніх виконавців). Критерії оцінки ефективності PR-діяльності (особливо важливо для керівників і топ-менеджерів)

У семінарах-тренінгах «Publicity Creating» брали участь керівники та топ-менеджери великих українських виробників, іноземних представництв та спеціалізованих компаній з ключових сфер бізнесу (фінанси, нафта / газ, продукти харчування, автомобільна промисловість, будівництво, IT / телеком).

Основні теми навчальних заходів агентства:

- "PR в кіберпросторі"
- "Розробка довгострокових комунікаційних та піар-програм на 2019-2020 роки", семінар-тренінг
- "PR в Інтернет: нові форми та широкі можливості", семінар-тренінг
- "Digital PR, просування в соціальних мережах", семінар-практикум
- "Соціальні мережі для B2B та B2C компаній: з чого почати та чого реально можна досягнути", семінар-практикум
- "Відео як ефективний засіб PR-просування. Інформаційна та професійна складова відео", семінар-тренінг
- "Оцінка ефективності PR - методи та схеми 2019 року", семінар-практикум
- "Нові зв'язки зі ЗМІ без ілюзій", семінар-практикум
- "Посилення інформаційних приводів", майстер-клас
- "Контент-аналіз ЗМІ: про що мовчить статистика. Чи знає про це клієнт?", семінар-практикум
- "Соціальні мережі: присутність, просування, спілкування. Практичні поради для компаній в наступні роки", семінар.

- "Використання соціальних мереж, Інтернет-відео та PR-складової в цілому у процесі продажів", семінар-тренінг.
- "Медіа-тренінг для керівників і топ-менеджерів компанії: як вільно та ефективно спілкуватись із новими ЗМІ", семінар-практикум.

3. Різні заходи.

Агентством було проведено понад 20 масштабних довгострокових проектів, наприклад, програма на радіо «Оксамітові Війни», рейтинг PR-агентств «Золоте Зерно», PR-форум в рамках виставки REX та інші. Компанія багаторазово проводила дослідження и опитування на українському PR-ринку.

Опитування - зазвичай проводили експертні інтерв'ю представників цільових аудиторій (наприклад, клієнти, партнери, журналісти, експерти), також анкетування споживачів, потенційних клієнтів, і т. ін.

Клієнт-орієнтованість, побудова довгострокових стосунків із замовниками - пріоритет у роботі «Publicity Creating».

Отже, проаналізувавши комунікаційну діяльність PR-агентства «Publicity Creating», ми прийшли до висновку, що агентство має гарні комунікації в соціальних мережах Facebook, Twitter, YouTube але не вистачає комунікаційної діяльності на платформах LinkedIn, Instagram, Telegram та на офіційному сайті. Також агентство має успіх на тренінгах-семінарах, різних заходах, таких як PR-заходи, конференції, виставки і т.д. Але для успішної діяльності та просування агентству необхідний додатковий PR та рекламування компанії та її послуг.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування програми комунікаційної кампанії PR-агентства «ПАБЛІСІТІ 777»

Під час процесу планування і розробки комунікаційної кампанії для PR-агентства «Publicity Creating» ми будемо користуватись рядом етапів. Основні з них зображені на рис.2.1 [1, с.26].

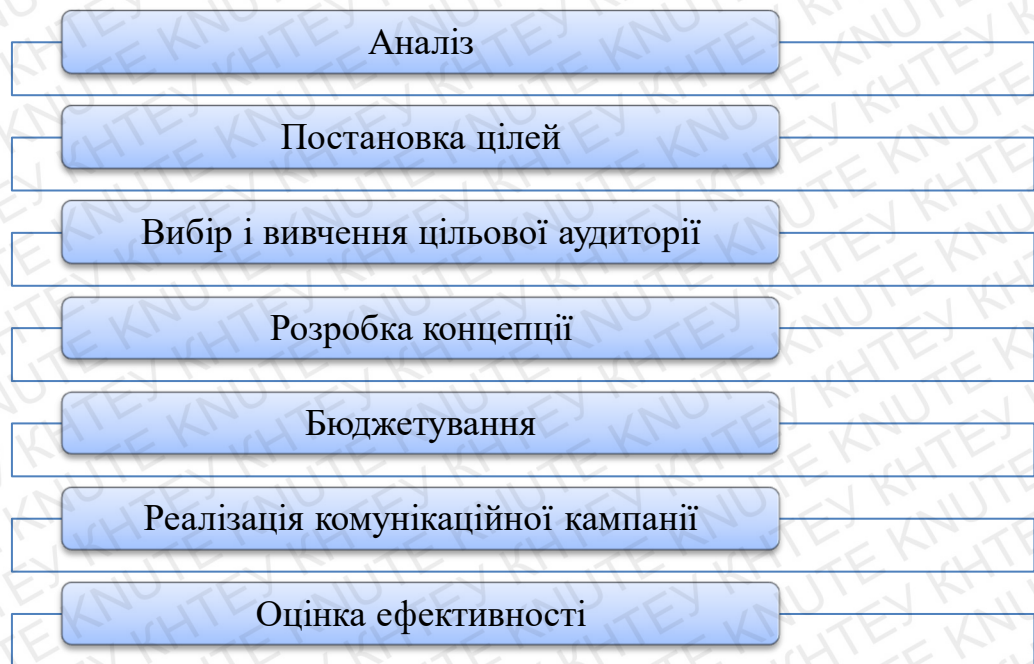


Рис.2.1. Етапи планування і розробки комунікаційної кампанії

Проведений в попередньому розділі аналіз комунікаційної діяльності, допоміг нам виявити основні проблеми, які стоять перед PR-агентством «Publicity Creating», а саме:

- Низька проінформованість цільової аудиторії про діяльність і послуги агентства.
- Недостатньо сформований імідж та впізнаваність.

Для того щоб позбавити PR-агентство від виявлених проблем, нам необхідно розробити активну довгострокову комунікаційну кампанію, для якої будемо застосовувати широкую мережу комунікаційних каналів[5,с.81].

Для планування ефективної комунікаційної кампанії нам потрібно визначили цілі і завдання, на підставі яких будемо розробляти подальший план дій. Постановка цілей і завдань, зображена на рис.2.2.

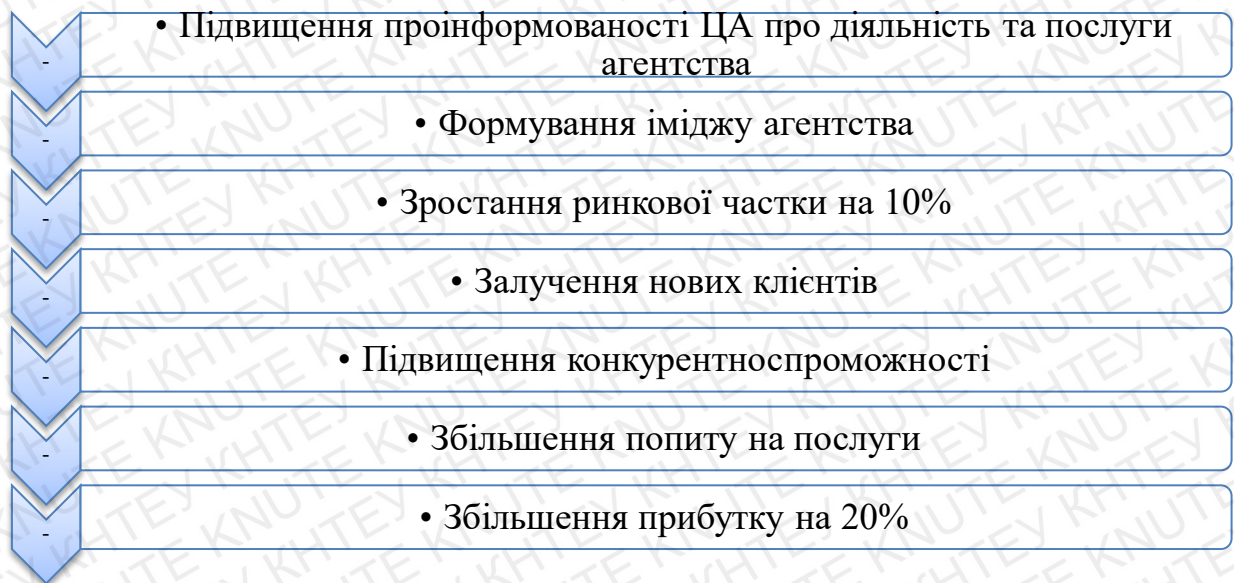


Рис.2.2. Цілі і завдання комунікаційної кампанії

Цілі і завдання при рішенні даних проблем є взаємопов'язаними, тому це забезпечить єдину структуру календарного плану, кожен з елементів якого матиме позитивний вплив на слабкі сторони в просуванні агентства.

Отже, комунікаційна кампанія яку ми розробляємо для PR-агентства «Publicity Creating» розрахована на довгий строк, безкоштовні комунікації здійснюватимуться на постійній основі, а платні строком на 3 місяці. Необхідність довгострокової комунікаційної кампанії обумовлюється тим, що для того аби досягти цілей які ми поставили перед собою потрібно більше часу. Розроблена комунікаційна кампанія несе в собі рекомендаційний характер та декілька рекламних макетів розроблених для певних платформ.

За попередніми підсумками ми очікуємо, що проведення комунікаційної кампанії допоможе підвищити активність цільової аудиторії агентства, з огляду на її залучення та проінформованості про його діяльність та послуги. Також відбудеться формування іміджу агентства на ринку та комунікаційна кампанія дозволить виділити переваги PR-агентством «Publicity Creating» перед агентствами- конкурентами.

Для того, щоб сформулювати стратегії і тактики комунікаційної кампанії, необхідно знати цільову аудиторію агентства, її особливості та комунікаційні переваги. Дана комунікаційна кампанія буде направлена на аудиторію в якій найбільше зацікавлене агентство. Для кожної цільової групи буде розроблена окрема комунікаційна кампанія, в залежності від методики впливу та формування громадської думки. Розподіл каналів комунікацій відбуватиметься в залежності від цільових груп, зображено в табл.2.1 [2,с.18]

Таблиця 2.1.

Розподіл каналів комунікацій PR-агентства «Publicity Creating»

Цільові групи	Опис	Канали комунікацій
Масова аудиторія	Це підприємці, публічні люди, політики, блогери, творчі особи і т.д. (чоловіки та жінки, 25-65 років, жителі міст, високого та середнього рівню доходів). Вони досить ділові та комунікаційні, часто користуються соціальними мережами та пошуковими системами, по справам бувають в центрі міста.	Для них будуть такі канали комунікації як: зовнішня реклама, інтернет реклама, контекстна реклама, соціальні мережі LinkedIn, Instagram, робота з офіційним сайтом.
Професійне середовище	Персонал, рекламні, комунікаційні, PR та інші агентства, фахівці сфер маркетингу, реклами, зв'язків з громадськістю (PR), журналістики і т.д. Це творчі люди, вони підтримують зв'язок з фахівцями тих же сфер, намагаються постійно розвиватись та навчатись.	Ім підійдуть такі канали комунікації, як: профільні виставки, конференції та семінари, навчання, тренінги.
ЗМІ, представники влади, громадські аудиторії	До цієї групи відносяться представники різних засобів масової інформації (інтернет, телебачення, преса, радіо і т.д.), органи законодавчої виконавчої, судової влади, силові органи, економічні, культурні, соціальні організації. Вони стараються завжди «тримати руку на пульсі», мати активну позицію, діяльність та бути в курсі всіх новин.	Для них характерні такі канали комунікацій: відносини зі ЗМІ, щорічні конференції.

Отже, основною цільовою групою PR-агентства «Publicity Creating» вважається масова аудиторія. Комунікація для якої розрахована на формування іміджу та переконання в необхідності придбання послуг агентства. Для групи професійне середовище канали комунікації розраховані на обміні та навчанні в професійній сфері. А для групи ЗМІ, представники влади та громадські аудиторії комунікаційні канали розраховані на створенні зацікавленості та прихильності до агентства.

Кожна група має свої унікальні особливості, уподобаннями і цінності, на які необхідно зробити акцент при підготовці матеріалів в рамках комунікаційної кампанії.

На основі аналізу конкурентного середовища, оцінки існуючої комунікаційної діяльності самого агентства та вивчення цільової аудиторії, ми можемо приступити до практичної розробки комунікаційної кампанії PR-агентства «Publicity Creating». Для досягнення заявлених цілей і вирішення проблем будемо використовувати онлайн та офлайн стратегії, кожна з яких включає в себе ряд тактичних дій, зображених в табл.2.2 [6,с.104].

Таблиця 2.2.

Стратегії комунікаційної кампанії PR-агентства «Publicity Creating»

Онлайн стратегія	Офлайн стратегія
1.Взаємодія з ЗМІ;	1. Запуск зовнішньої реклами
2.Створення і ведення сторінок в соціальних мережах	2.Участь компанії в профільних заходах, виставках, конференціях та семінарах.
3. Робота з офіційним сайтом;	3. Організація щорічної конференції
4.Запуск контекстної та інтернет реклами;	

Отже, онлайн-стратегія просування передбачає реалізацію дій в мережі Інтернет, а офлайн стратегія просування, в основному полягає в участі в різних заходах. Вибір даних комунікаційних каналів обумовлений їх відносною невисокою ціною та широкою цілеспрямованістю.

Докладний опис тактичних дій в рамках комунікаційної кампанії:

1. Взаємодія із засобами масової інформації, зображена в табл.2.3.

Таблиця 2.3.

Взаємодія PR-агентства «Publicity Creating» із ЗМІ

Комунікаційний канал	Медіа носій	Платформа розміщення	Формат	Термін	Графік	Опис
Взаємодія зі ЗМІ	Інформаційні ЗМІ України	http://rbc.ua/ http://obozrevatel.com/ http://segodnya.ua/ http://tsn.ua/ http://24tv.ua/	Замітки, інтерв'ю, статті і т.д.	На постійній основі	2-3 рази на місяць	Даний інструмент є ефективним з точки зору вирішення проблем, які були виявлені в ситуаційному аналізі, а також не вимагає фінансових вкладень з боку агентства. Інформаційні приводи, які будуть порушуватися в публікаціях даних ЗМІ: реалізовані кейси агентства; тенденції ринку PR-послуг та стратегічних комунікацій в інтернеті; особливості PR-кампаній в інтернеті для різних галузей економіки; інтерв'ю з генеральним директором; висвітлення заходів, в яких бере участь агентство; соціальна відповідальність рекламного агентства і т.д.

2. Створення профілей PR-агентства «Publicity Creating» в соціальних мережах LinkedIn та Instagram, зображено в табл.2.4.

Таблиця 2.4.

Профілі PR-агентства «Publicity Creating» в соціальних мережах

Комунікаційний канал	Медіа носій	Платформа розміщення	Формат	Термін	Графік	Опис
Інтернет	Соціальні мережі	LinkedIn Instagram	Пости	Пості на основі	2-3 рази на тиждень	Оформлення необхідно виконати в фірмовому стилі. При складанні контент плану потрібно дотримуватись таких аспектів: широке використання цікавого контенту – опитування, обговорення; регулярне поповнення портфоліо; підготовка опрацьованих кейсів, в яких описується робота по замовленню; статті в розмовному жанрі від імені директора компанії про плани, перспективи і особливості роботи команди; публікації відгуків клієнтів; постійна робота з аудиторією.

3. Робота з офіційним сайтом компанії, зображена в табл.2.5.

Таблиця 2.5.

Офіційний сайт PR-агентства «Publicity Creating»

Комунікаційний канал	Медіаносій	Платформа розміщення	Формат	Термін	Графік	Опис
Інтернет	Офіційний сайт	http://www.publicity.com.ua/	Слайд-шоу, статті, новини і рубрики	Пості на основі	2-3 рази на тиждень	Для вирішення проблеми з низьким рівнем проінформованості аудиторії необхідно додати на сторінці сайту додатковий екран «Новини», який буде виконаний у форматі слайд-шоу, куди з регулярною періодичністю завантажувати актуальні новини про компанію. Також потрібно постійно оновлювати сайт та зробити додаткову рубрику «Команда», щоб ознайомити аудиторію з працівниками (фото та короткий опис посади, навичок і т.д.)

4. Запуск контекстної та інтернет реклами, зображений в табл.2.6.

Таблиця 2.6.

Контекстна та інтернет реклама PR-агентства «Publicity Creating»

Комунікаційний канал	Медіа носій	Платформа розміщення	Формат	Термін	Вартість (грн)	Опис
Контекст на реклама	Рекламні оголошення	Яндекс Google	Заголовок та опис	3 місяці	60000	Рекламні оголошення будуть показуватись потенційному клієнту за принципом відповідності пошуковому запиту. Основні ключові слова за допомогою яких ми будемо контактувати з цільовою аудиторією: реклама, маркетинг, PR, Digital PR, персональний PR, комунікації, стратегічні комунікації, консалтинг і т.д.
Інтернет реклама	Банери на сайтах	http://rbc.ua/ http://obozrevatel.com/ http://segodnya.ua/ http://tsn.ua/ http://24tv.ua/	240x350 мм	3 місяці	75000	Рекламні банери будуть розміщені на інтернет сторінках цих ЗМІ. Міститимуть інформацію про діяльність агентства, контактні дані та матимуть посилання на офіційний сайт агентства.

4. Запуск зовнішньої реклами, зображений в табл.2.7.

Таблиця 2.7.

Зовнішня реклама PR-агентства «Publicity Creating»

Комунікаційний канал	Медіа носій	Платформа розміщення	Формат	Термін	Загальна вартість (грн)	Опис
Зовнішня реклама	Білборди	вул.Хрещатики 56	6x3	3 місяці	120000	Білборди та сітілайти будуть розміщуватись в центрі столиці та мати максимально просте та коротке рекламне звернення, логотип агентства та назву офіційного сайту агентства. Це дасть змогу залучити більше охоплення потенційної аудиторії. Також всі макети будуть виконані у фірмовому стилі агентства, що дасть змогу зробити його більш впізнаваним.
		Майдан Незалежності 17				
		Театральна площа 35				
		Золоті ворота 26				
		Палац спорту 5				
	Сітілайти	Дружби Народів 42	120x180	3 місяці	90000	
		Арсенальна 21				
		Льва Толстого 3				
		Університет 34				
		Палац спорту 5				
		Поштова 51				
		Тараса Шевченка 12				

5. Участь компанії в профільних виставках і конференціях.

Також агентство буде брати участь в різних профільних виставках та конференціях. Що відбуваються в столиці майже кожного місяця.

Найближчі заходи в яких PR-агентства «Publicity Creating» прийме участь:

- MarTech Expo (MTE) 2020

24.06.2020 - 26.06.2020

Виставка-форум MarTech Expo (МТЕ) 2020 інформаційних технологій в стратегічному і операційному маркетингу.

- Эффективная пресс-служба 2020

25.07.2020 - 26.07.2020

- Міжнародна практична конференція Ефективна прес-служба 2020 для фахівців в області зв'язку з громадськістю. REX Київ 2020

22.09.2020 - 24.09.2020

Міжнародна виставка REX 2020 реклами і маркетингу в Києві.

Представництво агентства на виставках і конференціях дасть можливість налагодити спілкування не тільки в професійному співтоваристві, але і з потенційними клієнтами. Виступаючи як експонент виставки або висуваючи свого представника в якості спікера, компанія підвищить обізнаність цільової аудиторії про свою діяльність, а також формує певний імідж. Плюсом також є відсутність необхідності фінансування таких заходів.

6. Організація щорічної конференції .

Щорічна конференція в PR-агентстві «Publicity Creating» буде відбуватися 21 січня. Приводом слугуватиме день народження агентства. В 2021 році йому виповниться 23 роки. Для PR-агентств це досить високий стаж і потрібно на цьому наголосити. Необхідно запросити в офіс агентства представників ЗМІ та профільних спеціалістів. Та підготувати теми, що будуть порушуватися.

Це досить гарний інформаційний привід, ще одна можливість для наголошення про заслуги агентства на українському ринку, його переваги серед конкурентів, відгуки задоволених клієнтів і т.д.

Запуск власного події дозволяє створити багате інформаційне поле в ЗМІ, вплинути на формування іміджу в професійному співтоваристві та зарекомендувати себе в очах реальних і потенційних клієнтів. Крім того,

розміщення матеріалів агентства як головного організатора також позитивно відобразиться для виявлених проблем.

Бюджет комунікаційної кампанії агентства зображено в табл.2.8.

Таблиця 2.8.

**Загальний бюджет комунікаційної кампанії PR-агентства
«Publicity Creating» за червень-серпень(3 місяці)**

Комунікаційні канали	Медіаносій	Загальна вартість(грн)
Інтернет реклама	Контекст	60 000
	Банери на сайтах	75 000
Зовнішня реклама	Білборди	120 000
	Сітілайти	90 000
Разом		345 000

Отже, під час розробки комунікаційної кампанії для PR-агентства «Publicity Creating» в основному ми використовували канали комунікації які не потребують бюджетування, вони розраховані у використанні на постійних умовах. Але також ми використали платні канали комунікації, такі як контент реклама, інтернет реклама та зовнішня, до якої входять білборди та сітілайти. Отже, загальний бюджет комунікаційної кампанії для PR-агентства «Publicity Creating» склав 345 тисяч гривень. Це досить не велика сума для цілої комунікаційної кампанії.

Етап оцінки ефективності є важливою складовою комунікаційної кампанії, так як саме він дозволить оцінити виконання цілей і завдань, які були поставлені на етапі планування, а також зробити висновки про вирішення проблем, які стоять перед організацією. Але оцінку ефективності комунікаційної кампанії можна буде зробити тільки після впровадження кампанії, спираючись на статистику інтернет-ресурсів, власного сайту, публікацій в ЗМІ, а також по відгукам клієнтів в соціальних мережах і т.д.

2.2. Розроблення макетів рекламних звернень PR-агентства «ПАБЛІСІТІ 777»

Для повноцінної комунікаційної кампанії PR-агентства «Publicity Creating» нам залишилось розробити приклади макетів рекламних звернень. Рекламне звертання можна розглядати як основний інструмент досягнення мети рекламної діяльності. Щоб виготовити грамотний, працюючий рекламний макет, потрібно правильно подати інформацію, адже від цього безпосередньо залежить результат.

Розробка макета реклами - процес, що вимагає чіткої розстановки пріоритетів та стратегічного планування робіт. Макетування здійснюється через створення оригінал-макету - текстового і графічного матеріалу (малюнки, фото тощо), який об'єднаний в єдиному дизайнерському макеті і з якого проводиться виготовлення реклами.

Початковий етап створення рекламного звертання полягає у створенні творчої платформи та концепції реклами.

Творча платформа звичайно включає наступні положення:

- опис продукту, цільової аудиторії, основних конкурентів;
- список основних переваг товару;
- мета звертання (проінформувати, нагадати, пояснити, переконати) [21].

Ми вже маємо основу творчої платформи з попередніх розділів, можемо переходити до створення концепції рекламного звертання, так званої стратегії реклами.

Для успішної стратегії рекламного звертання нам потрібно зробити його простим та зрозумілим. Також для більшої ефективності необхідна присутність в рекламі прямого звернення рекламодавця до споживача. Найбільш важливими складовими рекламного звернення є зміст, форма і структура звертання.

Зміст наших рекламних звертань визначаються різними чинників, серед яких головну роль грають цілі та характер дії на споживача.

Звичайно виділяють такі основні рівні впливу:

- когнітивний (передача інформації);
- афективний (формування відношення);
- сугестивний (навіювання);
- конативний (визначення поведінки).

Суть когнітивного впливу полягає в передачі певного об'єму інформації, сукупності даних про товар. Метою афективного впливу є перетворення інформації, що передається, в систему установок, мотивів і принципів одержувача звертання. Навіювання припускає використання як усвідомлюваних психологічних елементів, так і елементів несвідомого. Результатом навіювання може бути переконаність, яка з'являється без логічних доказів. Конативний вплив звертання реалізується в «підштовхуванні» споживача до покупки, підказуванні йому очікуваних від нього дій. Усвідомлення необхідності цих основних рівнів впливу рекламного звертання на свідомість людини покладене в основу різних рекламних макетів.

Формування змісту рекламного звертання припускає певну мотивацію споживача. Бажана з погляду рекламодавця реакція одержувача рекламного звертання можлива тільки в тому випадку, якщо використовуваний в обігу мотив співпадатиме з потребами одержувача, викличе у нього певний інтерес, в рекламних макетах, що ми розробляємо буде використовуватись мотив значущості і самореалізації.

До текстових елементів рекламного звернення відносять: заголовок, слоган, вступ, інформаційний блок, довідкові відомості, ехо-фраза. Даний розподіл достатньо умовний, в нашому випадку більша частина елементів відсутня.

В рекламних макетах PR-агентства «Publicity Creating» ми в основному використовували слоган тому, що це найбільш сильнодіюча форма торгової пропозиції, хоча зовсім не кожен рекламний девіз таку пропозицію містить.

Вважається, що людей, які помічають слогани, в 4 - 5 разів більше за тих, які у наслідок постійного поспіху і зайнятості не завжди встигають прочитати і осмислити весь текст рекламного звертання. Слоган буде впливати на свідомість споживачів, викликати у них певну емоційну реакцію. Він додає стратегії рекламного звертання коротку форму, що повторюється і краще запам'ятовується [22].

Основні вимоги які ми повинні дотримуватись для створення рекламного слогану:

- емоційне забарвлення;
- пряmlinійність;
- простота, стислість, легке запам'ятовування;
- упевненість;
- згадка назви фірми.

Мінімальний набір елементів, які будуть складати структуру макета рекламного повідомлення: назва фірми, товарний знак, слоган з декількох коротких слів. Виходячи з цього, рекламний макет буде містити мінімум слів, проте він буде чітким, ясным і зрозумілим з першого ж погляду.

До графічних елементів дизайну рекламного макету відносяться: шрифти, фірмові кольори, ілюстрації та зображення, лінійки, форма оголошення та інше.

Інформація в рекламному макеті буде компактною, считуватись за секунду, легко запам'ятовуватись, буде чіткою та простою, матиме мінімальний адресний блок для кращого запам'ятовування, великі шрифти і контрастні кольори (темний колір на світлому фоні). Оформлення зроблене у фірмовому стилі (червоний-чорний-сірий), щоб підвищить впізнаваність, дизайн буде яскравий, привабливий і водночас простий та лаконічний. Це допоможе донести головну ідею споживачеві і спонукати його на конкретні дії та формувати його свідомість

Отже, ми розробили декілька прикладів макетів рекламних звернень PR-агентства «Publicity Creating» які подано нижче.

Макет 1.

**Приклад макету рекламного звернення PR-агентства «Publicity Creating»
для зовнішньої реклами**

*Макет 2.*

**Приклад макету рекламного звернення PR-агентства «Publicity Creating»
для зовнішньої реклами**



Макет 3.

**Приклад макету рекламного звернення PR-агентства «Publicity Creating»
для інтернет реклами**



Макет 4.

**Приклад макету рекламного звернення PR-агентства «Publicity Creating»
для інтернет реклами**

АГЕНТСТВО PR ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ВАШЕ ПРАВИЛЬНЕ РІШЕННЯ ДЛЯ УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- ∞ Комунікаційні програми
- ∞ Персональний PR
- ∞ Digital PR
- ∞ Послуги у блогосфері
- ∞ Консалтинг
- ∞ Дослідження

Publicity Creating
strategy communications

Щоб перейти на сайт –
тисніть на картинку

Отже, ми розробили приклади макетів рекламних звернень PR-агентства «Publicity Creating». Рекламні макети для зовнішньої реклами максимально прості: логотип, слоган та картинка. Макети для інтернет реклами мають таку ж структуру тільки додається ще послуги та посилання на офіційний сайт PR-агентства

ВИСНОВКИ

Отже, метою даної випускної кваліфікаційної роботи було розроблення комунікаційної кампанії для PR-агентства «Publicity Creating» (ПАБЛІСІТІ 777). В ході роботи нами були реалізовані та виконані всі поставлені завдання.

У першому розділі ми зробили повну характеристику діяльності агентства, виконали аналіз конкурентного середовища підприємства та розробили SWOT-аналіз PR-агентства «Publicity Creating», де оцінили сильні і слабкі сторони агентства, описали його можливості та загрози. Це дало нам змогу зрозуміти в чому переваги та недоліки діяльності агентства, чого йому не вистачає та яких цілей потрібно досягти.

Агентство має багато сильних сторін, таких як великий досвід роботи, наявність різних послуг, постійні клієнти, позитивні рекомендації і т.д. Але слабкими сторонами є недостатньо сформований імідж та впізнаваність, відсутність чіткої стратегії, не велика ринкова частка, недостатньо розвинута комунікаційна діяльність і таке інше.

Також в першому розділі ми проаналізували комунікаційну діяльність PR-агентства «Publicity Creating». Описали існуючу комунікаційну діяльність агентства, цільові групи та аудиторії на які вона направлена. Це допомогло нам зрозуміти в яких комунікаціях агентство проводить успішну діяльність, а на яких каналах потрібно впроваджувати чи вдосконалювати комунікації.

Агентство має гарні комунікації в соціальних мережах Facebook, Twitter, YouTube але не вистачає комунікаційної діяльності на платформах LinkedIn, Instagram, Telegram та на офіційному сайті. Також агентство здійснює комунікаційну діяльність на тренінгах-семінарах, різних заходах, таких як PR-заходи, конференції, виставки і т.д. Але для успішної діяльності та просування агентству необхідний додатковий PR та рекламування компанії та її послуг.

Отже, за допомогою першого розділу ми змогли усвідомити яка саме комунікаційна діяльність потрібна для PR-агентства «Publicity Creating».

В рамках другого розділу ми обґрунтували та розробили програму комунікаційної кампанії для PR-агентства «Publicity Creating». Для цього ми спочатку поставили цілі комунікаційної програми просування підприємства, серед яких формування іміджу агентства, підвищення проінформованості, залучення нових клієнтів, збільшення прибутку і т.д.

Потім ми розділили цільову аудиторію на яку направляються комунікації на масову аудиторію, професійне середовище та ЗМІ, представники влади і громадські аудиторії. Це допомогло нам усвідомити які комунікаційні канали для кожної групи буде доречно впровадити. Обрали зовнішню рекламу, інтернет рекламу, контекстну рекламу, соціальні мережі LinkedIn та Instagram, роботу з офіційним сайтом, профільні виставки, конференції, семінари, тренінги, відносини зі ЗМІ та щорічні конференції. Ми зупинились на цих каналах комунікації тому, що вони розраховані для нашої цільової аудиторії, але при цьому більшість з них не потребує фінансування.

Ми розробили концепцію комунікаційної кампанії PR-агентства «Publicity Creating» та зробили докладний опис тактичних дій для кожного обраного комунікаційного каналу. Де описали канали, носії, платформи розміщення, формати, терміни, графіки та детальний опис кожної комунікації. Для платних комунікаційних каналів (зовнішня реклама, контекстна та інтернет реклама) ми написали бюджет. Та в кінці підбили загальний бюджет комунікаційної кампанії PR-агентства «Publicity Creating», який склав 345 тисяч гривень.

Також в другому розділі ми описали та розробили приклади макетів рекламних звернень PR-агентства «Publicity Creating». А саме макети зовнішньої реклами та інтернет реклами. Проектування макетів дало змогу побачити який вигляд буде мати реклама агентства в структурі комунікаційної кампанії.

Отже, в ході написання випускної кваліфікаційної роботи на тему: «Розробка комунікаційної кампанії», за матеріалами PR-агентства «Publicity Creating» (ПАБЛІСІТІ 777), ми прийшли до висновку, що без комунікаційної діяльності агентство не може здійснювати успішну діяльність, тому планування, розробка та впровадження комунікаційної діяльності є дуже важливою для PR-агентства.

Отже, в разі успішного проведення комунікаційної кампанії, PR-агентство «Publicity Creating» зможе підвищити проінформованість цільової аудиторії про свою діяльність та послуги, сформувати позитивний імідж агентства, залучити нових клієнтів, підвищити ринкову частку та свою конкурентоспроможність, збільшити попит на послуги, а отже збільшити свій прибуток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамович Д.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Учебно-методический комплекс. Новосибирск: НГУЭУ, 2014. 184 с. 26
2. Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие / СПбГУТ. СПб, 2013. с. 180
3. Курбан О.В. К 93 PR у маркетингових комунікаціях: [Навчальний посібник] / О.В.Курбан. – К.: Кондор-Видавництво, 2014. – 246 с.53
4. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник / Діброва Т.Г. – К.: «Видавничий дім «Професіонал»», 2009. – 320 с. 134
5. Рудь И. Важно быть услышанным: Выбор инструментов коммуникации с потребителями: [Дослідження алгоритму діяльності, використання Інтегрованих маркетингових комунікації, як оптимальної форми побудови рекламної кампанії (системи комунікацій) та позиціювання на ринку] // Новый маркетинг. - 2006. - № 4. - с.81
6. Хольм Олоф. Интегрированные маркетинговые коммуникации: от тактики к стратегии // Маркетинговые коммуникации. – 2006. - №6. – с. 104
Електронні ресурси:
7. Юридична інформація [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://ua.kompass.com/c/%D0%BF%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%96%D1%82%D1%96-777%D1%82%D0%BE%D0%B2/ua100946/>
8. Структура PR-агентства «Publicity Creating» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/rus/press/2010/05/14/235215/>
9. Діяльність PR-агентства «Publicity Creating» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://sostav.ua/publication/22-goda-kompanii-publicity-creating-84095.html>
10. Офіційний сайт PR-агентства «Publicity Creating» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.publicity.com.ua/>

- 11.Топ PR-агентств України [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://fzgij.knukim.edu.ua/novyny/981-top-pr-ahenstv-ukrainy>
12. PR-агентства України з найбільшим оборотом [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://delo.ua/businessman/nazvany-pr-agentstva-ukrainy-s-samym-bolshim-oborotom-293887/>
- 13.Офіційний сайт PR-Service [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://pr-service.com.ua/>
- 14.Офіційний сайт MAINSTREAM [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://mainstream.ua/>
- 15.Офіційний сайт PLEON Talan [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://pleon.ua/>
- 16.Офіційний сайт SPN Agency [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.spnua.agency/>
- 17.Офіційний сайт NobleMedia CIS [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://nobletmedia.com/>
- 18.Організаційна структура [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://stud.com.ua/143055/marketing/organizatsiyna_struktura_diyalnosti
- 19.Аудиторія PR комунікацій [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://managment-study.ru/celevye-auditorii-pr-vozhdejstviya.html>
- 20.Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9598.html>
- 21.Рекламне звернення як різновид комунікації [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0b65635a2ad78a4c53a89521216c37_0.html
- 22.Технології виробництва реклами [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://stud.com.ua/34915/marketing/tehnologiyi_virobnitstva_zovnishnoyi_reklami

ДОДАТКИ

Додаток А

Інформаційний лідер галузі 2007 р.

ПРИМЕР

MMR 2007

РЕЙТИНГ УПОМИНАЕМОСТИ PR-АГЕНТСТВ С 3 ПО 9 СЕНТЯБРЯ

Место в рейтинге	Название компании	Количество упоминаний
1	HOSHVA PR	58
2	Imageland Ukraine	41
3	PRT Communication Group	30
4	Publicity Creating	28
5	Pleon Talan	27
6	PRP Ukraine	24
7	Key Communications	23
8	The PBN Company	19

Source: PRUA, analysis of press releases and other information from Ukrainian media

Додаток Б

Рейтинг згадування PR-агентств 2010 р.

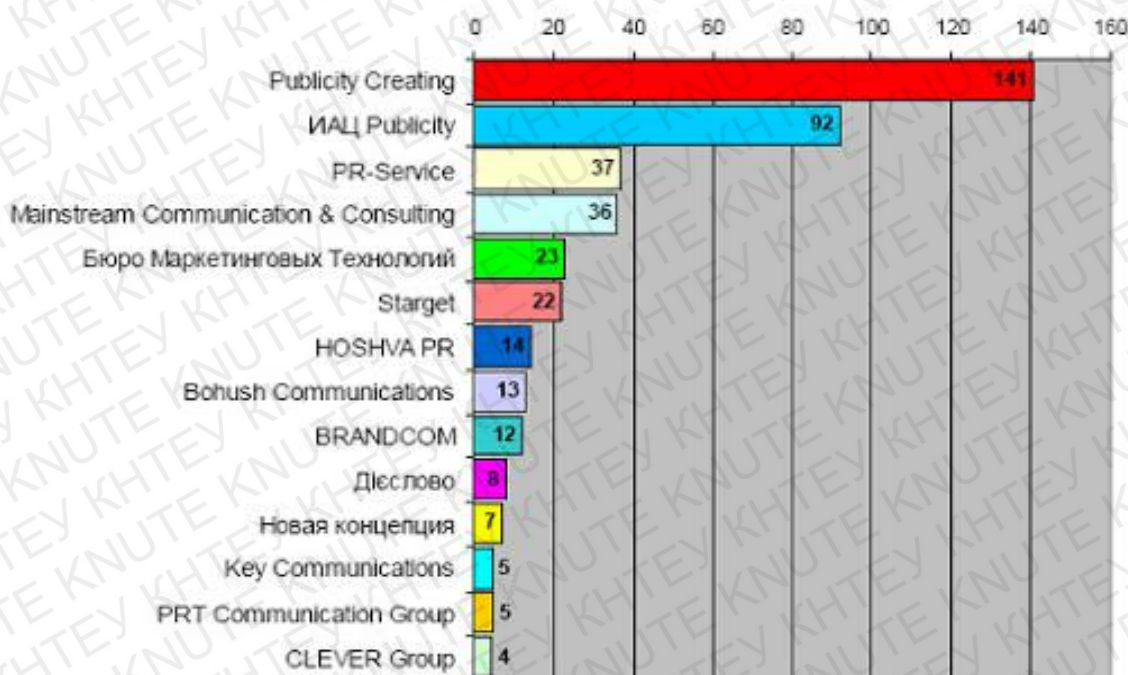


Рис.1. Сравнительная диаграмма упоминаемости PR-компаний за период с 1 по 31 марта 2010 года

Social Media Activity Index 2011 p.



Social Media Activity Index 2011*

Рейтинг операторов рынка PR

Место в рейтинге	Компания	Сумма баллов*
1	Publicity Creating	32
2	Noblet Media CIS	19
3	PRP Ukraine	19
4	PR-Service	17
5	Hoshva PR	16
6	PBN Company	14
7	PRT	14
8	Mainstream Communications	13
9	Nords PR	12
10	Pillar Hill & Knowlton Украина	12
11	Happy People	10
12	Радник	9
13	Pleon Talan	8
14	Clever Group	7
15	Key Communications	5

Рейтинг банков

Место в рейтинге	Компания	Сумма баллов*
1	УКРСОЦБАНК	31
2	АЛЬФА-БАНК	27
3	ПРИВАТБАНК	26
4	ВТБ БАНК	22
5	ОЩАДБАНК	20
6	ПУМБ	18
7	ПРОМІНВЕСТБАНК	17
8	НАДРА	17
9	ОТП БАНК	10
10	УКРЕКСІМБАНК	8

Рейтинг FMCG-компаний

Место в рейтинге	Компания	Сумма баллов*
1	ЗАО "ОБОЛОНЬ"	26
2	ОАО "Пиво-безалкогольный комбинат "Славутич"	20
3	ООО "Национальная водочная компания"	11
4	ДП "Кондитерская корпорация" РОШЕН	9
5	ЗАО "Крафт Фудз УКРАИНА"	9
6	ЗАО "Филип Моррис УКРАИНА"	7
7	ЗАО "ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ" КОНТИ	7
8	ЗАО "Джей Ти Интернешнл УКРАИНА"	6
9	ЗАО "Империял Табакко Продакшн УКРАИНА"	6
10	А/Т ТАБАЧНАЯ КОМПАНИЯ	6
11	В.А.Т. - ПРИЛУКИ	5

*Результаты предыдущего исследования, проводившегося компанией «Международная Маркетинговая Группа» в сентябре 2011 г.



Международная Маркетинговая Группа Украина
www.marketing-ua.com

Офис: Украина, Киев, Мельникова, 12, оф. 64. E-mail: info@marketing.ua
Тел: (+38044) 331-14-14, (+38067) 468-88-06.

8

Приклад рекламы заходу PR-агентства «Publicity Creating»

Publicity Creating

Інтернет-конференція:
**"ТЕНДЕНЦІЇ І ПРОГНОЗИ-2020
НА УКРАЇНСЬКОМУ
РИНКУ PR"**

10 ЛЮТОГО 10:00

UKRINFORM
Адреса: вул. Б. Хмельницького, 8/16, (ст. м. «Тестарлань»)

Найбільші PR-агентства України з обороту, дані дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції і MMR

Додаток Д

Ran k 201 4	Ran k 2013	Назван ие компан ии	2014	2013	Год основ ания	Кол- во клиен тов/со тр	Первое лицо	Аффили рованнос ть к сетям	Перечень клиентов
			40 млн. +						
1	1	PR- Service	105,8 млн	свыше 50 млн	2003	26/40	Елена Деревянко	Нет	група DCH (включая Международный аэропорт "Харьков", отель Kharkiv Palace 5*, ТРЦ "Караван", и прочие активы), Компания "Хенкель Украина", УкрСиббанк, Банк Кредит Днепр, "Сбербанк России", банк "Forward Bank", Shabo, Корпорация АТБ, Национальная сеть доставки "Ин-Тайм", Николаевский глиноземный завод
2	5-9	Mainstr eam Commu nication & Consult ing	47,2 млн	15,5- 16,8 млн	2004	16/27	Олег Гавриш	Media Consulta	William Grant & Sons, KFC, Candy Hoover Group, WE Partners, Jonson & Jonson, Philip Morris, Kernel, Duty Free Kyiv, Метинвест, Фонд Виктора Пинчука, Интерпайп, Фармак, Ferrexpo, Corum, Смарт-холдинг, Одесский припортовый завод
			25 млн. грн +						
3	5-9	PLEON Talan	32,5 млн	15 млн	1997	20/35	Ирина Ранеко	Ketchum	Федерация Футбола Украины, Фонд Фельдмана, Киевстар, ПокерСтарс, Оушен Плаза, Electrolux, Sony, Amway, Saxo Bank, IBM, Xerox, ДТЭК, Альфа-Банк, Bayer, World Communication Forum Davos, Галнафтогаз, Омега Фарма, PepsiCo, Vertex United
4	2-3	SPN Commu nication s	25, 8 млн	30-35 млн	2005	25/50	Илона Попенко	нет	LG, P&G, Porsche Finance Group, Porsche Ukraine, ГК "Новые Продукты", Olympus, Novartis, Goodyear, Bosch, Nemiroff, Рошен, AMD, МАУ, УНГС, Pfizer, Sony Entertainment, MTI, IDS, Укртелеком, Баядера Групп, Shell, Молочный Альянс, WWF, Syngenta, Oettinger
			20-25 млн. грн						
5	2-3	Noblet Media CIS	23 млн	30-35 млн	2005	9/7	Евгения Панкратье ва	Edelman affiliate	McDonalds, adidas, Volia, Carlsberg, EBRD, IDS Borjomi International, Bayer, Bosch, Varta, etc.