

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ
РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ»**

(за матеріалами ТОВ «Лайф-Медіа», м. Київ)

студентки 4 курсу 4 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Слободської Марії
Юріївни

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Алданькова Галина
Василівна

Гарант освітньої програми,
к.е.н., доц.

Лісун Яніна
Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
1.1. Аналіз діяльності та конкурентного середовища ТОВ «Лайф-Медіа».....	6
1.2. Особливості організації комунікаційної діяльності ТОВ «Лайф-Медіа».....	16
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	25
2.1. Обґрунтування вибору цілей, цільової аудиторії та стратегії комунікаційної діяльності ТОВ «Лайф-Медіа».....	25
2.2. Пропозиції щодо формування програми комунікаційної діяльності ТОВ «Лайф-Медіа».....	30
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	43
ДОДАТКИ	46

ВСТУП

Актуальність дослідження. Становлення інформаційного суспільства обумовило потребу в перегляді підходів до маркетингової діяльності підприємств, у зв'язку з появою нових форм комунікаційної та комерційної діяльності в гіпермедійному середовищі.

На всіх етапах виробничої, збутової та управлінської діяльності підприємства мають бути комунікаційно-активними з метою здійснення впливу на споживачів своєї продукції через інформаційне середовище, в якому вони перебувають. Виникає необхідність впровадження такого господарського механізму, який передбачає більш глибоке використання передового маркетингового інструментарію, а саме використання таких комунікаційних напрямів, що є найбільш актуальними для споживачів на сучасному етапі.

Саме через оптимальне поєднання комплексу маркетингових комунікацій (реклама, паблік рілейшнз, стимулювання збуту, персональний продаж, спонсорство, виставкова діяльність та інше) підприємство може розширити та поглибити коло своїх споживачів, збільшити частку ринку та взагалі примножити свої прибутки.

Часто внаслідок недосконалої системи комунікацій суттєво знижується ефективність управління та діяльності підприємства. Наразі це питання є дуже актуальним, оскільки впливає на перспективи виходу підприємства з кризи. В той же час, комунікації являють собою одне з дискусійних питань в сфері менеджменту, стосовно якого ясності в розумінні поки не досягнуто.

Необхідність проведення дослідження з прикладних питань комунікаційної діяльності на підприємстві обумовлено потребою у адаптації теорії комунікацій до появи і розповсюдження технологічно нових засобів комунікацій. Доцільність таких розробок обумовлена тим, що на сучасному

етапі розвитку комунікаційних технологій існує необхідність у освоєнні віртуального простору підприємствами.

Концептуальним засадам функціонування комунікаційної діяльності на підприємстві присвячено праці П.Ю. Буряк [1], Й.С. Завадського [3], Д.В. Кіслова [15], Т.І. Лук'янець [6], А.А. Романова [11], Л.А. Слюсарєва та О.М. Костіної [12], О. Телєтова [13] та інших.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – дослідити особливості організації комунікаційної діяльності на підприємстві.

Відповідно до мети були поставлені такі *завдання*:

- проаналізувати діяльність ТОВ «Лайф-Медіа» та його конкурентного середовища;
- розглянути особливості організації комунікаційної діяльності ТОВ «Лайф-Медіа»;
- обґрунтувати вибір цілей, цільової аудиторії та стратегії комунікаційної діяльності рекламного агентства;
- надати пропозиції щодо впровадження інноваційних засобів організації комунікаційної діяльності ТОВ «Лайф-Медіа».

Об'єктом дослідження є процес комунікаційної діяльності на підприємстві.

Предмет дослідження – практичні аспекти формування комунікаційної діяльності на прикладі ТОВ «Лайф-Медіа».

Методи дослідження. Основою дослідження стали положення сучасної теорії маркетингу та управління маркетинговими комунікаціями. У процесі дослідження використано такі методи: аналізу – при визначенні сутності поняття «маркетингові комунікації»; класифікаційно-аналітичний – при дослідженні клієнтів рекламного агентства; графічного та структурного аналізу, логічного узагальнення – для аналізу ефективності маркетингових комунікацій в

соціальних мережах та обґрунтуванні заходів для вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій. Обробка даних, зібраних в ході дослідження, здійснювалася в Microsoft Excel.

Структура та обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, основної частини (два розділи, що поділені на підрозділи), висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Аналіз діяльності та конкурентного середовища ТОВ «ЛАЙФ-МЕДІА»

Товариство з обмеженою відповідальністю (далі – ТОВ) «Лайф-Медіа» – це рекламне агентство з широким спектром послуг, які передбачають розробку рекламних звернень, контроль проведення рекламної кампанії замовника, а також організацію розміщення реклами.

Компанія заснована у 2008 році, що зареєстрована за адресою: м. Київ, вул. Ярославів Вал, 29 В. За час своєї діяльності ТОВ «Лайф-Медіа» здебільшого організовує розміщення зовнішньої реклами, застосовуючи білборди, призматрони, скроли, сітілайти (рис.1.1), також надає послуги з розміщення реклами в метрополітені у таких містах як Київ та Харків, розробляючи рекламу для розміщення у вагонах метро, на колійних стінах, ескалаторних зводах, лайтбоксах, вказівниках. Агентство надає послуги серед розміщення реклами в транспорті, в ліфтах житлових будинків тощо.



Рис. 1.1. Приклади розміщення реклами клієнтів ТОВ «Лайф-Медіа»

Для оформлення структури, штатного складу і штатної чисельності підприємства відповідно до установчих документів (статуту або положення) застосовується штатний розклад. Організаційна структура агентства включає в

себе директорку (засновницю компанії) – Сербезову Марину Олександрівну, яка має 17-річний досвід роботи у рекламній сфері, якій підпорядкується директор з розвитку, керівник відділу продажів та HR-менеджер. У свою чергу директор з розвитку співпрацює не лише з директором компанії, а й має у підпорядкуванні відділи технічної та господарської діяльності. Керівник відділу з продажів веде роботу безпосередньо з відділом продажів, а також із бухгалтерським відділом. Відділ продажів тісно співпрацює з творчим та юридичним відділом.

Схематично організаційну структуру ТОВ «Лайф-Медіа» зображено на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Організаційна структура ТОВ «Лайф-Медіа»

Штатний склад і штатна чисельність ТОВ «Лайф-Медіа» представлені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Штатний розклад організації ТОВ «Лайф-Медіа»

№	Назва структурного підрозділу та посад	Назва посади	Кількість штатних посад
1	Адміністрація	Директор	1
		Директор з розвитку	1
2	Відділ кадрів	HR-менеджер	1
3	Бухгалтерський відділ	Головний бухгалтер, бухгалтер	2
4	Відділ продажів	Керівник відділу продажів	1
		Аккаунт-менеджери	5
		Клієнт-менеджери	2
5	Творчий відділ	Дизайнери	5
6	Юридичний відділ	Юристи	2
7	Технічний відділ	Технік	1
		Системний програміст	1
8	Господарський відділ	Clean-менеджер	2
	Усього:		24

Обов'язками директора рекламного агентства є забезпечення виконання всіх зобов'язань, а також договорів різного характеру; вирішення питань, що стосуються комерційних, фінансово-економічних дій; забезпечення дотримання лише законних дій агентства; керування розробкою бізнес-планів; забезпечення збереження власності підприємства; організація зв'язків з діловими партнерами; затвердження внутрішніх нормативних актів підприємства; затвердження відомостей у сфері щомісячних виплат та винагород.

Директор з розвитку має обов'язки направляти діяльність агентства на розвиток і вдосконалення, враховуючи ринкові пріоритети, таким чином досягати підвищення ефективності діяльності, зростання обсягів продажів і збільшення прибутку, якості та конкурентоспроможності; керування розробкою стратегічних планів розвитку; формує перспективні напрямки подальшого інноваційного розвитку; розробляє та впроваджує новітні техніки і технології у економічній ефективності компанії.

Обов'язками HR-менеджера є: створення заходів які зможуть забезпечити агентство кваліфікованими кадрами; спостереження за ринком праці, його трендами та середньою зарплатою фахівців; створення системи мотивації персоналу та корпоративної культури в компанії; адаптація нових працівників до роботи в агентстві, а також організація підвищення їх кваліфікації.

Бухгалтерський відділ займається веденням первинного бухгалтерського обліку; нарахуванням заробітної плати; веденням податкового обліку; мінімізацією витрат та ін.

Відділ продажів включає керівника відділу продажів, обов'язками якого є аналізування мотивації попиту на послуги, що надаються, організовує вивчення потреб рекламодавців і визначає способи проведення рекламних компаній.

Також важливою у відділі продажів є посада аккаунт-менеджера, що займається управлінням проектами постійних клієнтів. Зазвичай кожному аккаунт-менеджеру доручається ведення одного, максимум двох клієнтів. Аккаунт-менеджери проводять презентації брифів співробітникам агентства, дають пояснення, відповідають на питання, зв'язуючись за необхідності з клієнтом; розставляють пріоритети в роботі над різними проектами; відповідають за ефективність і терміни виконання роботи перед клієнтом; оцінюють відповідність креативних ідей спочатку поставленим в брифі задачам.

Також до складу відділу продажів входять клієнт-менеджери, обов'язками яких є проведення пошуку клієнтів і роботу з ними, особливо там, де потрібний індивідуальний підхід до кожного клієнта; гарантують агентству своєчасну оплату клієнтом рахунків.

Творчий відділ включає у себе дизайнерів, які аналізують потреби замовників; розробляють ідеї та займаються підготовкою ескізів; узгоджують із замовником результати роботи, та у випадку змін, ураховують побажання.

Юридичний відділ займається питаннями підготовки та складання

договорів, контрактів; бере участь у консультаціях з правових питань, особливо під час переговорів з клієнтом; представляє компанію у судах, та в органах державної влади.

Технічний відділ організовує технічну підтримку виробництва, налагодження комп'ютерних систем та інших приладів агентства у разі їх виходу зі строю.

Тож, працюючи над замовленнями клієнтів, свій внесок вкладають усі співробітники агентства, починаючи від клієнт-менеджера, який організовує всю роботу із замовленням і закінчуючи підрядниками. При цьому всі співробітники, виконуючи свої певні функції, сприяють досягненню основної мети рекламного агентства – це виконання місії, поставленої на етапі стратегічного планування діяльності.

ТОВ «Лайф-Медіа» має широкую базу клієнтів. Серед них найбільше клієнтів, що представляють підприємства торгівлі та заклади харчування (рис. 1.3). В ході аналізу клієнтської бази було виявлено, що 50% клієнтів агентства є постійними, і їх середня вартість покупки в 6 разів перевищує покупку разового клієнта.



Рис. 1.3. Аналіз клієнтів ТОВ «Лайф-Медіа» за сферою діяльності

На думку В.І. Фучеджи, у сучасній практиці метод SWOT-аналізу є одним із найбільш популярних. За допомогою SWOT-аналізу підприємство може при дослідженні факторів внутрішнього та зовнішнього середовища виявляти й оцінювати, а також контролювати можливості, свою діяльність з метою зменшення загроз» [14]. Проаналізуємо діяльність ТОВ «Лайф-Медіа» за допомогою SWOT-аналізу (табл. 1.2.).

Таблиця 1.2.

SWOT-аналіз рекламної агентства ТОВ «Лайф-Медіа»

Сильні сторони	Можливості
- налагоджена робота між відділами агентства; - серед замовників послуг більшу частину становлять постійні клієнти; - технічне забезпечення високої якості; - наявність можливостей створення продукту на будь-який смак клієнта (широкий спектр послуг); - постійне підвищення кваліфікації працівників агентства.	- розширити відділи агентства на більш спеціалізовані; - розвинути кампанію із залучення клієнтів з великими замовленнями (B2B); - залучити інноваційні технології рекламної діяльності агентства; - створити привілеї для постійних клієнтів; - створити більшу кількість засобів для комунікації з клієнтом.
Слабкі сторони	Загрози
- відсутність заходів щодо утримання постійних клієнтів; - низька популярність назви агентства; - великий обсяг роботи для кожного працівника агентства; - низький рівень корпоративної культури; - низьке інформування про послуги агентства.	- висока активність конкурентів; - поява більш вигідних пропозицій на ринку; - високі ціни для потенційних клієнтів; - ріст темпів інфляції; - зниження рівня цін на рекламну продукцію.

У результаті SWOT-аналізу ми визначили, що у агентства ТОВ «Лайф-Медіа» існує значний ряд переваг, за допомогою яких воно є сильним

конкурентом на ринку. Також існують слабкі сторони та загрози, які слід врахувати і в подальшому укріпити свої позиції. Ми пропонуємо розглянути стратегії, які можна використати у діяльності ТОВ «Лайф-Медіа» для успішного подальшого розвитку:

1. Аналіз сильних сторін показує можливості розширення бази клієнтів у сфері B2B та задля їх утримання створення системи заохочення та зручного взаємозв'язку. Так наприклад, доцільно залучити амбасадорів бренду агентства для популяризації продукції серед інших компаній, а також брати постійну участь у різноманітних заходах, де можна обмінюватись контактами. Після чого запропонувати новим клієнтам спеціалізовану систему лояльності. Відповідно потрібно буде розширити штат компанії за допомогою створення окремого відділу комунікаційної діяльності.

2. Аналіз слабких сторін показує, що для уникнення появи більш вигідних пропозицій на ринку доцільно агентству розробити дисконтну систему та розповсюдити інформацію не лише серед своїх клієнтів, а й більш широкої аудиторії; також зробити знижки для нових клієнтів, хто користується послугами агентства вперше.

Щодо характеристики конкурентного середовища ТОВ «Лайф-Медіа», то в Україні нині діє багато підприємств, що займаються рекламуванням. Це рекламно-поліграфічні, редакційно-виконавчі підприємства, а також видавничо-поліграфічні комплекси.

Для опису характерних ознак конкурентів були обрані такі критерії:

1. якість обслуговування (робота з клієнтами) в агентстві;
2. асортимент послуг;
3. репутація агентства.

Розглянемо діяльність конкурентів ТОВ «Лайф-Медіа».

А) Рекламне агентство Компанія «Great Pro». Корпоративний сайт компанії – <https://greatpro.com.ua> [18]:

1. широкий асортимент послуг (поліграфія, широкоформатний друк, друк матеріалів для різноманітних заходів; сувенірна продукція, зовнішня реклама, оформлення інтер'єрів, дизайн);
2. головною формою роботи у залученні клієнтів до співпраці є проведення вуличних рекламних кампаній;
3. висока репутація.

Б) Рекламно-поліграфічна компанія «IPTV». Корпоративний сайт компанії – <http://iptv.com.ua> [20]:

1. розробляють та виготовляють поліграфію, сувенірну продукцію, зовнішню і внутрішню рекламну конструкцію, POS-матеріали та упаковки;
2. залучення клієнтів відбувається через соціальні мережі та корпоративний сайт, у якому налагоджений швидкий зворотній зв'язок;
3. характеризується середньою репутацією через наявність невисококваліфікованих працівників.

В) Рекламно-поліграфічне агентство «Дата Медіа». Корпоративний сайт: <https://www.ra-datamedia.info> [17]:

1. послугами агентства є зовнішня реклама (реклама в пресі, реклама на/в транспорті, реклама в метрополітені), вироблення сувенірної продукції, поліграфії, POS-матеріалів, реклама в Інтернеті, розробка сайтів, копірайтинг, внутрішня реклама (автосалони, аеропорти, кінотеатри, ресторани тощо).
2. залучають клієнтів способом проведення промоакцій;
3. висока репутація.

Г) Рекламне агентство «Galla Group Ukraine». Корпоративний сайт – <https://www.galla.com.ua> [19]:

1. надають послуги з розробки та розміщення зовнішньої реклами по всій Україні, кур'єрські послуги, організовують для клієнтів дегустації та консультації, інвентаризації, нестандартні промо-акції, участь у виставках, соціопитування, займаються поліграфією та створенням сувенірної продукції, рекламою в ЗМІ, в Internet, розробляють дизайн, брендинг;
2. залучення клієнтів відбувається через зовнішню рекламу та Internet-рекламу;
3. висока репутація.

Проаналізуємо конкурентів за допомогою концепції 4Р (табл. 1.3), яка допомагає розглянути підприємства у порівнянні таких чинників: продукт (Product); ціна (Price); місце на ринку (Place); просування на ринку (Promotion).

Таблиця 1.3.

Аналіз конкурентів за допомогою концепції 4Р

№	Фактори конкурентоспроможності	Підприємства				
		ТОВ «Лайф-Медіа»	«Great Pro»	«IPTV»	«Дата Медіа»	«Galla Group Ukraine»
1	2	3	4	5	6	7
1. Product						
1.1	Різноманітність	Агентство повного циклу	Креативне агентство	Креативне агентство	Агентство повного циклу	Медійне агентство та брендинг
1.2	Надійність	Висока	Висока	Середня	Висока	Висока
1.3	Престиж виробника	Високий	Високий	Високий	Високий	Високий
1.4	Гарантійне обслуговування	Протягом двох тижнів після продажу	Відсутнє	Відсутнє	Протягом двох тижнів після продажу	Протягом двох тижнів після продажу

Продовження таблиці

1	2	3	4	5	6	7
2. Price						
2.1	Знижки	Відсутні	Для постійних клієнтів 5%	Відсутні	Відсутні	При першому замовленні 10%
2.2	Лояльні умови оплати	Перед-оплата та після виконання замовлення	Перед-оплата, оплата картою, накладний платіж	Перед-оплата та після виконання замовлення	Перед-оплата та після виконання замовлення	Оплата наперед
2.3	Середня ціна	Вища середнього	Вища середнього	Помірна	Вища середнього	Вища середнього
3. Place						
3.1	Регіон охоплення	Київ, Харків	Київ	Київ	Київ	По всій Україні
3.2	Зручне розташування	У центрі міста	Близьке розташування до транспортної розв'язки	Близьке розташування до транспортної розв'язки	У центрі міста	У центрі міста
4. Promotion						
4.1	Засоби реклами	Друковані матеріали, Візуальні засоби, Сайт, Соціальні мережі	Соціальні мережі, Сайт	Сайт, реклама у транспорті	Друковані матеріали, Візуальні засоби, Сайт	Друковані матеріали, Промо-акції, Сайт
4.2	Частота	Кожного тижня оновлюються сайт та соціальні мережі, Візуальні засоби – раз на три місяці та друковані матеріали – раз на місяць	Оновлення відбувається кожного дня	У соц. мережах та на сайті оновлення раз на тиждень; у транспорті – раз на два тижні	Друковані матеріали оновлюються раз на місяць, візуальні засоби – раз на три місяці; сайт та соц. мережі кожного дня	Соц. Мережі оновлюють раз на тиждень, Друковані матеріали – раз на місяць, Проведення промо-акцій раз на пів року, Сайт – раз в тиждень

Закінчення таблиці

1	2	3	4	5	6	7
4.3	Бюджет реклами	85 тис. грн/рік	45 тис. грн/рік	95 тис./рік	85 тис./рік	60 тис./рік
4.4	Участь у спеціалізованих виставках	REX, E-Marketing, RemaDays	REX	REX	REX, E-Marketing, RemaDays	REX, E-Marketing, RemaDays

Аналіз конкурентів показав, що конкуренти агентства ТОВ «Лайф-Медіа» надають схожі види послуг та високу репутацію, але різні способи залучення постійних та потенційних клієнтів.

Тож, про конкурентне середовище ТОВ «Лайф-Медіа» можемо сказати, що найбільшим конкурентом є рекламне агентство «Дата Медіа», через те, що спектр послуг, якість продукції, склад працівників обох агентств знаходяться на одному рівні.

Тому в будь-якому випадку агентству ТОВ «Лайф-Медіа» потрібно постійно удосконалювати свою комунікаційну діяльність з постійними та потенційними замовниками, так як конкурентне середовище є сильним, стійким, різноманітним та впливовим.

1.2. Особливості організації комунікаційної діяльності ТОВ «Лайф-Медіа»

Комунікація є смисловим аспектом соціальної взаємодії, однією із найбільших загальних характеристик будь-якої діяльності, включаючи управлінську. Вона являє собою нову форму політичної, наукової, організаційної та технічної сили в суспільстві, за допомогою якої підприємство включається до зовнішнього середовища, здійснюється обмін думками або інформацією для забезпечення взаєморозуміння [12].

Блауберг І., Пантин І. дають таке визначення поняттю: «Комунікації – це засоби повідомлення і зв'язку, інформаційні контакти. Комунікації – це процес обміну інформацією» [1, с. 183].

Правильний вибір комунікацій забезпечує підприємству проведення успішної маркетингової комунікативної політики, що дає підприємству економічний розвиток. Успіх маркетингової комунікаційної політики багато в чому залежить від правильного вибору засобів комунікації, що робить цю політику успішною [5].

Тож розглянемо особливості комунікаційної діяльності ТОВ «Лайф-Медіа» є:

- точне медіа планування, попадання рекламного повідомлення в цільову аудиторію, обґрунтований вибір рекламних інструментів і параметрів кампанії (період, охоплення, частота, медіа-тиск, тривалість);
- максимальне охоплення цільових груп, оптимальний розподіл рекламного бюджету між каналами комунікації;
- ретельний супровід рекламної кампанії на всіх етапах, оперативне реагування на виникаючі зміни ринку (як продуктового, так і медійного);
- низька вартість рекламного контакту з цільовою аудиторією за рахунок мінімальної агентської комісії і великих знижок на вартість розміщення незалежно від величини бюджету;
- фінансова прозорість: робота за договорами комісії, участь клієнта в байнгових переговорах.

Ціль комунікаційної діяльності ТОВ «Лайф-Медіа» – співпрацювати з потенційними та постійними клієнтами для інформування про продукцію та послуги, описування можливостей, які можуть використати клієнти та переконання у якості, надійності продукту створеного компанією.

Цільовою аудиторією є потенційні та постійні клієнти компанії.

Стратегією просування продукції та послуг є застосування прощтовхування за допомогою:

- надання рекламних матеріалів і зразки товарів за допомогою якої поширюється інформація, яка може утримати інтерес клієнтів до діяльності компанії;
- особистих продажів під час консультації клієнтів працівниками агентства;
- пропаганди, яка формується за допомогою інформації, що опублікована в соціальних мережах;
- стимулювання збуту, що спонукає клієнтів до використання продукції та послуг під час проведення акцій (оптові знижки).

Розглянемо вже існуючі ефективні канали та інструменти комунікації підприємства у 2019 р., їх переваги та недоліки, що зазначені у табл. 1.4.

Таблиця 1.4.

Канали комунікаційної діяльності ТОВ «Лайф-Медіа», 2019 р.

Комунікаційні канали	Переваги	Недоліки	Виконавець	Термін застосування
1	2	3	4	5
Друковані матеріали	Можливість обрання клієнтом часу ознайомлення з матеріалами; Можливість зберегти та звернутися до матеріалу повторно.	Обмеження аудиторії у географічному плані; Відсутність можливості створення зворотного зв'язку.	Клієнт-менеджер	Протягом року
Промо-продукція	Довгий час дії інформаційного повідомлення; Можливість застосування на незалежних територіях та заходах	Дорогий вид комунікаційного каналу; Обмежений у географічному положенні.	Клієнт-менеджер	Протягом року

Закінчення таблиці

1	2	3	4	5
Соціальні мережі	Охоплення великої аудиторії; Можливість отримання зворотного зв'язку; Постійний доступ до інформаційного повідомлення.	Для утримання соціальних мереж потрібна постійна активність сторінки.	Клієнт-менеджер	Протягом року
Візуальні засоби	Широкий спектр застосування; Можливість застосування на телебаченні, в кінотеатрах	Вимагають великі фінансові ресурси.	Клієнт-менеджер	з 01.03 до 30.10.19

На 2019 рік фінансові затрати на комунікаційні канали було розраховано на 83750,00 грн (табл. 1.5.)

Таблиця 1.5.

Бюджет на комунікаційні канали, 2019 р.

№	Комунікаційний канал	Засіб комунікаційного каналу	Кількість	Бюджет, грн
1	2	3	4	5
1.	Друковані матеріали	Візитки (Розмір візитки 90*50мм Папір крейдований 350 гр / м2, двосторонній друк)	1000 шт.	250,00
		Каталоги власних робіт (повнокольорові, двосторонні, А4; Обкладинка: крейдований папір, глянцевий, щільністю до 170 г/м²; на пружину; внутрішній блок: крейдований папір, глянцевий, щільністю до 90 г/м²; 10 стр – 5 лист.)	15 шт.	600,00
2.	Промо-продукція	Ручки з логотипом (Покриття софт-тач, стрижень з синім чорнилом, метал матовий, лазерне гравірування)	200 шт.	3600,00
		Сувенірні кружки (Кружка для сублімації біла, клас Premium +, 11 Oz (330 мл), кольоровий друк)	50 шт.	1500,00
		Сумки (100% бавовна. Ручки 30 см. 370 x 410 мм, текстильний друк)	50 шт.	1500,00
		Брелоки (дерев'яний брелок з металевим кільцем. Матеріал – бук, сталь. Ширина: 34мм, висота: 62мм, глибина: 8 мм. Поля друку: ширина: 35мм, висота: 15мм. Тамподрук)	100 шт.	1300,00

Закінчення таблиці

1	2	3	4	5
3.	Соціальні мережі	Instagram (пости, 1 пост на тиждень)	50 постів	-
		Facebook (пости, 1 пост на тиждень)	50 постів	-
4.	Візуальні засоби	Промо-ролики	10 відео	75000,00
Всього:				83750,00

Друковані матеріали застосовуються агентством ТОВ «Лайф-Медіа» як засіб комунікації із клієнтами, які звертаються безпосередньо в офіс компанії під час надання консультації для наведення наочного прикладу оформлення замовлення. Використовуються такі види друкованих матеріалів як візитки з контактами компанії та каталоги власних робіт.

У числі *промо-продукції* виступають такі інструменти комунікаційного каналу як ручки, сувенірні кружки, сумки будь-якого призначення, брелоки з логотипом агентства, які використовують в якості заохочення для клієнтів, що зробили великі замовлення.

Друковані матеріали та промо-продукція застосовується також на виставках та інших масових заходах.

У ході комунікаційної діяльності використовують *соціальні мережі*, такі як Instagram за посиланням: <https://www.instagram.com/lifemedia.kiev.ua> та Facebook за посиланням: <https://www.facebook.com/lifemedia.kiev.ua>.

У соціальній мережі Instagram сторінка компанії ТОВ «Лайф-Медіа» має 50 підписників (рис.1.4.). Останній запис був опублікований 20 жовтня 2016 року. Сторінка має фото із рекламою послуг агентства та участі у форумі (рис.1.4.).

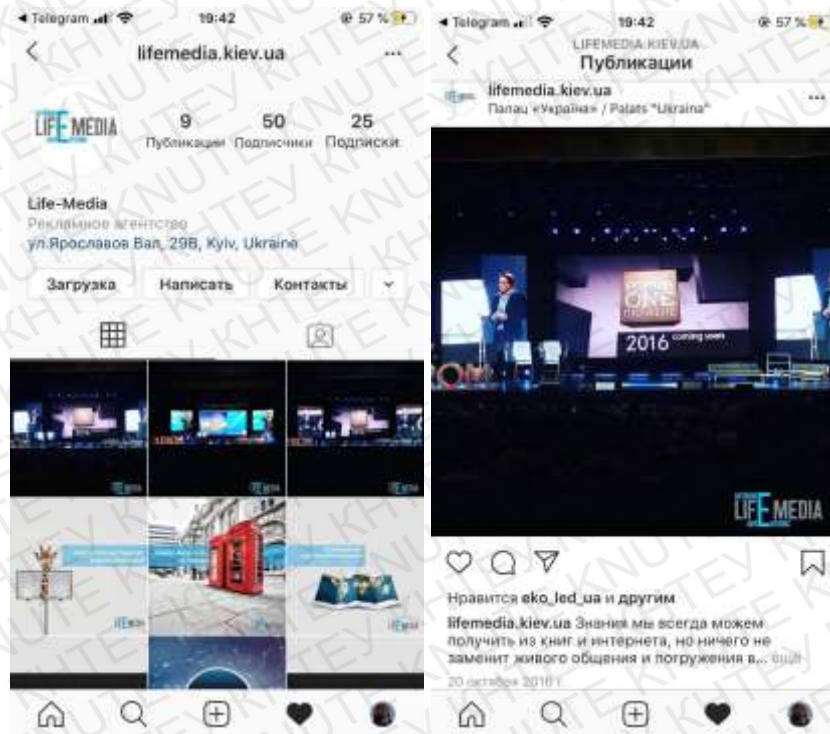


Рис.1.4. Сторінка Instagram компанії ТОВ «Лайф-Медіа»

У соціальній мережі Facebook сторінка компанії ТОВ «Лайф-Медіа» має 146 підписників. Останній запис був опублікований 17 липня 2018 року. Сторінка має лише фото із записів у стрічці та реклами послуг агентства. Найпопулярнішим відео на сторінці є промо-ролик агентства, яке набрало 508 переглядів з 4 січня 2018 року. Наступні відео на сторінці – це поширені відео з інших сторінок.

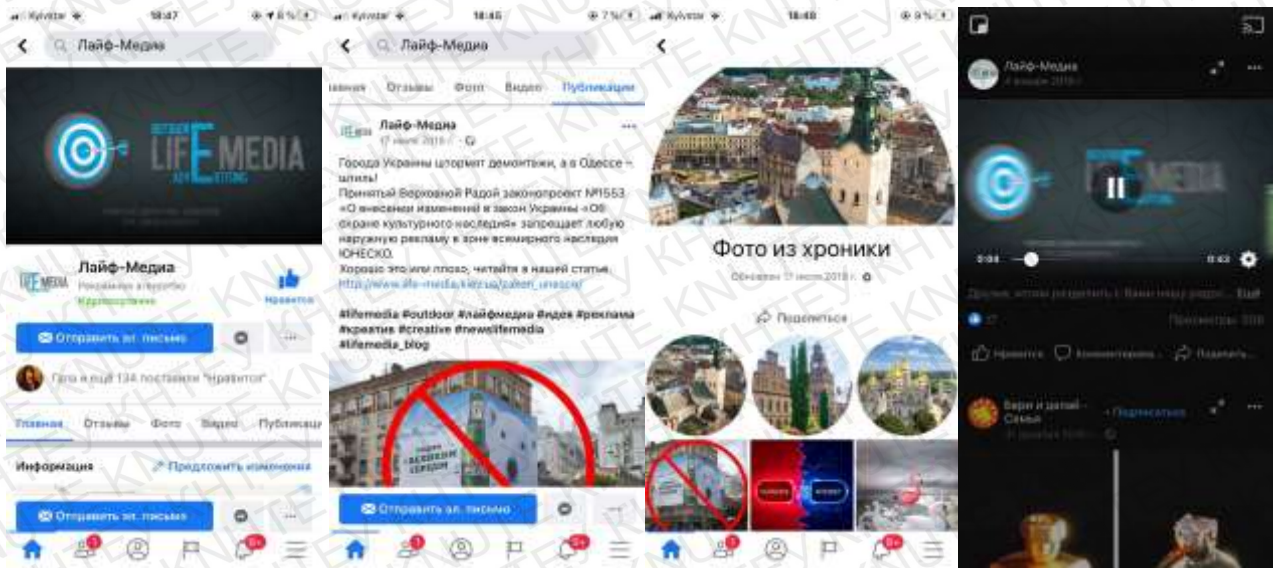


Рис.1.5. Сторінка Facebook компанії ТОВ «Лайф-Медіа»

Серед конкурентів користується соціальними мережами як засобом комунікації лише ТОВ «Great Pro». Тож проаналізуємо ефективність просування рекламних агентств ТОВ «Лайф-Медіа» та ТОВ «Great Pro» в соціальних мережах (табл. 1.6.).

Таблиця 1.6.

Просування рекламних агентств в соціальних мережах

	Показник (кількість)	ТОВ «Лайф-Медіа»	ТОВ «Great Pro»
Instagram	Підписників	50	2153
	Публікацій	9	136
Facebook	Підписників	146	1453
	Відміток «Подобається»	136	1409

За допомогою візуальних засобів було створено декілька рекламних роликів, які транслювалися на відеобордах міста Києва. Наразі, через великі фінансові затрати, на деякий час було припинено фінансування такого виду комунікаційної діяльності.

Також рекламне агентство має власний сайт за посиланням: <https://www.life-media.kiev.ua>, за допомогою якого потенційні клієнти можуть ознайомитися з послугами (у вкладці «Послуги») та загальною інформацією про агентство (у вкладці «Про компанію») і, зв'язавшись зручним способом (у вкладці «Контакти»), замовити рекламні послуги. Інтерфейс сайту виглядає сучасно, має власний фірмовий стиль та зручну навігацію (рис.1.6.).



Рис. 1.6. Інтерфейс сайту ТОВ «Лайф-Медіа»

Перейшовши у вкладку «Про компанію» ми бачимо зазначені успіхи агентства, а також у правій панелі наявні позначки переходу до комунікаційних засобів компанії, таких як: залишення повідомлення на сайті, можливість замовити дзвінок, посилання на соціальні мережі Facebook та Instagram (рис. 1.7.)

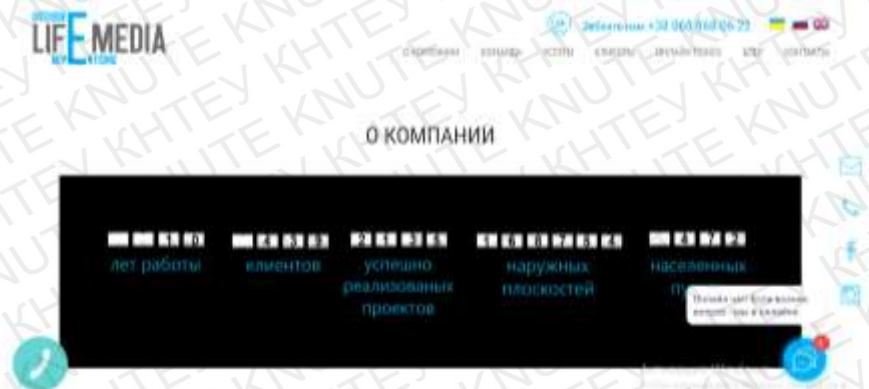


Рис. 1.7. Вкладка «Про компанію» на сайті ТОВ «Лайф-Медіа»

Також, ми можемо звернути увагу, що сайт працюючий, але інформація останній раз оновлювалася два роки тому.

Отже, проаналізувавши особливості комунікаційної діяльності ТОВ «Лайф-Медіа» ми можемо зробити висновок, що:

1. компанія має широку базу клієнтів, яка утримується за рахунок чіткого виконання замовлень та вигідною організацією фінансових витрат;
2. агентство використовує медіа ресурси, а саме: власний сайт для отримання замовлень та налагодження партнерських зв'язків, друковані матеріали, промо-продукцію, соціальні мережі та візуальні засоби;
3. соціальні мережі мають схожий контент та малу кількість підписників, що спричинено майже відсутньою активністю на сторінках;
4. оскільки користувачів соціальних мереж більше цікавить контент, який створений власне агентством, ми можемо зробити висновок, що сторінки потрібно наповнювати саме авторськими роботами компанії;
5. розглядаючи активність в соціальних мережах конкурентного агентства, ми зробили висновок, що від наповнювання сторінок залежить підтримка та кількість підписників. Відповідно компанії ТОВ «Лайф-Медіа» потрібно забезпечити просування власних сторінок у соціальних мережах.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування вибору цілей, цільової аудиторії та стратегії комунікаційної діяльності ТОВ «Лайф-Медіа»

Аналіз факторів показав, що рекламному агентству ТОВ «Лайф-Медіа» необхідно прагнути до усунення слабких сторін, які негативно позначаються на діяльності підприємства, таких як:

- відсутність заходів щодо утримання постійних клієнтів;
- низький рівень знання назви агентства;
- великий обсяг роботи для кожного працівника агентства;
- низький рівень корпоративної культури;
- низьке інформування про продукти та послуги компанії.

Ми бачимо, що більшість слабких сторін пов'язані з слабкою організацією комунікаційної політики підприємства. Тому ми пропонуємо створити проект по розвитку комунікаційної діяльності ТОВ «Лайф-Медіа».

Ціллю організації комунікаційної діяльності є створення позитивних очікувань щодо агентства, розвиток відносин з постійними клієнтами та залучення потенційних клієнтів.

Цільова аудиторія проекту є постійні та потенційні клієнти ТОВ «Лайф-Медіа».

Постійними клієнтами, вважаються ті, які протягом року зробили п'ять та більше замовлень. Серед них: клієнти B2B, приватні підприємці, масові індивідуальні клієнти.

Головними характеристиками клієнтів B2B є довготривалий процес обробки замовлення через те, що у прийнятті рішення бере участь велика кількість осіб, але завдяки цьому ціна на такі послуги є найвищою. На відміну

від корпоративних клієнтів приватні підприємці та масові індивідуальні клієнти навпаки здебільшого роблять швидкі замовлення, керуються більше емоціями, але при цьому серед них ефективно працює «сарафанне радіо», завдяки якому залучається велика кількість потенційних клієнтів.

Завданнями просування є:

- розробка механізму розвитку комунікацій між працівниками компанії та її клієнтами;
- розвиток зв'язків, підтримка постійного контакту із замовниками;
- налагодження комунікаційних зв'язків із засобами масової інформації;
- розробка інноваційних методів та форм комунікації.

Тож, основними функціями комунікаційної діяльності агентства мають стати:

- постійний аналіз організації комунікаційної політики;
- розробка та впровадження систем комунікації зовнішньої та внутрішньої діяльності агентства;
- пошук вигідних каналів збуту продукції та послуг.

Для функціонування й розвитку комунікаційної діяльності, досягнення цілі необхідно налагодити систему ефективної взаємодії з потенційними і постійними клієнтами компанії через:

- проведення конференцій,
- формування прес-релізів,
- тренінгів;
- просування соціальних мереж,
- налагодження зв'язків із засобами масової інформації.

Належні інструменти та канали комунікацій за допомогою яких буде втілюватися проект мають бути інноваційними, тобто такими, що будуть характеризувати агентство та виділяти його серед конкурентів.

Ключове повідомлення, яке б ми хотіли донести цільовій аудиторії: «Будучи постійно разом – ми сила». Організаційний план впровадження комунікаційної діяльності ТОВ «Лайф-Медіа» показано у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Організаційний план впровадження комунікаційної діяльності
ТОВ «Лайф-Медіа»**

№	Завдання	Заходи	Очікуваний результат
1	2	3	4
1	Розробка механізму розвитку комунікацій між працівниками компанії та її клієнтами	а. проведення з усіма відділами агентства зустріч для визначення плану дій; б. включення у склад організаційної структури відділу комунікаційної діяльності; в. визначити керівників проекту, включити у штат маркетолога; г. створити план заходів, які можна провести серед постійних клієнтів; д. створити план реалізації заходів.	а. направлення основних сил на розвиток комунікаційної діяльності; б. підвищення якості механізму комунікаційної стратегії; в. чітке формування обов'язків із впровадження комунікаційної політики; г. вкладення розуміння у працівників компанії поставленої цілі; д. своєчасне виконання плану організації заходів із клієнтами.
2	Розвиток зв'язків, підтримка постійного контакту із замовниками	а. створення широкого асортименту платформ для зв'язку із клієнтом; б. створення програми лояльності для постійних клієнтів; в. створення заохочувальних матеріалів або послуг, що надаються безкоштовно при великому замовленні.	а. понад 10 способів отримання інформації про заходи від компанії; б. збільшення кількості замовлень на 10%; в. створення позитивного емоційного фону для клієнтів компанії.
3	Налагодження комунікаційних зв'язків із засобами масової інформації	а. створення бази засобів масової інформації; б. розробка плану заходів із залученням засобів масової інформації; в. формування та розміщення прес-релізів; г. «перезавантаження» соціальних мереж.	а. використання лише актуальних та популярних каналів поширення інформації; б. створення фону постійної активності компанії; в. близько 50 інформаційних повідомлень про діяльність компанії на найпопулярніших сайтах,

Закінчення таблиці

1	2	3	4
			таких як Olx.ua, Rozetka.ua, Prom.ua, в соціальних мережах; г. наповнення соціальних мереж кожного дня по одній новій темі для публікації.
4	Розробка інноваційних методів та форм комунікації	а. створення Telegram-, Viber-боту; б. впровадження освітніх заходів, а саме: конференцій, тренінгів на тему рекламної діяльності; в. запуск YouTube каналу	а. швидке та безперебійне обслуговування клієнтів; б. шість заходів протягом місяця; близько 100 інформаційних повідомлень на радіо, телебаченні, найпопулярніших сайтах, власних сторінках соціальних мереж; в. залучення потенційних клієнтів, підтримка іміджу серед постійних клієнтів, фото-, відео-звіти та реклама найпопулярніших сайтах Olx.ua, Rozetka.ua, Prom.ua, власних сторінках соціальних мереж.

Комунікаційна стратегія:

- має бути включена у загальний план роботи агентства;
- має включати заходи, що позначатимуть ключові результати на різних стадіях просування.

До принципів комунікаційної діяльності ТОВ «Лайф-Медіа» мають належати:

1. Відкритість. Діяльність у різних напрямках має бути завжди відкритою та чесною. Серед працівників має бути усвідомлення цінності діалогу, відкритості до різних точок зору та ініціатив, що стануть першочерговими показниками змін у комунікаційній діяльності агентства.
2. Простота. Інформація про заходи має легко знаходитися, виходячи з передумов адресата. Належне використання соціальних мереж має спростити процес пошуку інформації для зацікавлених сторін.

3. Відповідність. Інформаційна перенасиченість у суспільстві ставить вимоги до необхідності зважання на відповідність інформації справжнім потребам постійних клієнтів. Тому повідомлення мають бути відповідними та змістовними.
4. Зрозумілість. Комунікація має висловлюватися чітко та зрозуміло. Про найважливіше повинно повідомлятися на початку державною мовою та мовою адресата. Завжди має зазначатися автор та контактна інформація.
5. Оперативність. Постійні клієнти очікують, що агентство діятиме швидко та ефективно. Тому потрібно забезпечити високу готовність при потребі швидких комунікативних дій.

Отже, стратегією комунікаційної діяльності ТОВ «Лайф-Медіа» має бути комбінована стратегія, яка включає в себе стратегію прощтовхування та залучення. Реалізація комбінованої стратегії буде включати в себе:

- розробку механізму розвитку комунікацій між працівниками компанії та її клієнтами;
- розвиток зв'язків, підтримка постійного контакту із замовниками;
- налагодження комунікаційних зв'язків із засобами масової інформації (з найпопулярнішими сайтами Olx.ua, Rozetka.ua, Prom.ua та інші, перезавантаження власних сторінок в соціальних мережах);
- розробку інноваційних методів та форм комунікації з клієнтами.

Порівняємо стратегію компанії за 2019 рік та запропоновану нами (табл. 2.2.)

Таблиця 2.2.

Порівняльна таблиця стратегії агентства ТОВ «Лайф-Медіа» за 2019 рік та запропонованого нами проекту

	Стратегії агентства ТОВ «Лайф-Медіа» за 2019 рік	Проект організації комунікаційної діяльності
Цілі	співпрацювати з потенційними та постійними клієнтами для інформування про продукцію та послуги, описування можливостей, які можуть використати клієнти та переконання у якості, надійності продукту створеного компанією.	створення позитивних очікувань щодо агентства, розвиток відносин з постійними клієнтами та залучення потенційних клієнтів.
Цільова аудиторія	потенційні та постійні клієнти компанії.	постійні та потенційні клієнти ТОВ «Лайф-Медіа».
Стратегія	Проштовхування	Комбінована (проштовхування та залучення)

Таким чином, розглянув стратегії комунікаційної діяльності агентства ТОВ «Лайф-Медіа» за 2019 рік та запропонованого нами проекту ми бачимо, що цільова аудиторія стратегій є однаковою, а цілі та стратегії відрізняються тим, що у запропонованому нами проекті наявні дії не лише проштовхування продукції та послуг, а й залучення клієнтів.

2.2. Пропозиції щодо формування програми комунікаційної діяльності ТОВ «Лайф-Медіа»

Для розвитку комунікаційної діяльності ТОВ «Лайф-Медіа», ми пропонуємо впровадити програму із використанням таких засобів:

- створення чат-боту (табл. 2.3.);
- впровадження освітніх заходів, а саме: конференцій та тренінгів на тему рекламної діяльності;
- запуск YouTube каналу.

Таблиця 2.3

Функції та процес роботи чат-боту

№	Розділ	Питання	Способи вирішення
1	Оформлення замовлення	а. Розробка дизайну б. Розробка рекламної стратегії в. Розміщення реклами	а. б. Зазначення ідеї, аудиторії, особливих побажань в. Зазначення формату, місця
2	Швидкі послуги	а. Друк б. Сувенірна продукція	Зазначення матеріалу, кількості та формату
3	Запис на консультацію	а. Онлайн-консультація б. Консультація в офісі компанії	а. Очікування онлайн-консультанта б. Визначення часу та місця
4	Інше питання	Написати питання	Очікування онлайн-консультанта

Для розробки чат-боту потрібно залучити програміста з технічного відділу агентства, або чат-бот може бути розроблений клієнт-менеджером, використовуючи такі платформи, як Chatfuel чи Rebotif, що працюють на умовах передплати. Після використання клієнтом чат-боту на контакти клієнт-менеджерів буде надходити повідомлення для подальшої обробки замовлення агентством.

Також роль чат-бота може полягати не тільки у оформленні замовлення чи запису на консультацію. Удосконалюючи чат-бот він зможе виконувати такий ряд функцій, як:

1. помічник для пошуку товарів та послуг;
2. помічник перевірки статусу замовлення;
3. представник служби підтримки;
4. помічник в пошуку акцій;
5. персональний асистент.

Теми конференцій та тренінгів для постійних клієнтів агентства потрібно обирати в області рекламної діяльності. Завдання заходів мають бути сфокусовані на створенні позитивного іміджу компанії та швидкого розповсюдження інформації про активності. Тому рекомендується на кожному

заході залучати учасників до соціальних мереж агентства. Наведемо приклади тем тренінгів та їх навчальних цілей:

А. Тема тренінгу: «Прогресивний світ Інтернет-реклами».

Мета тренінгу: надання методів підвищення ефективності компанії за допомогою Інтернет-реклами.

Учасники: постійні корпоративні клієнти ТОВ «Лайф-Медіа», до 30 осіб.

Навчальні цілі тренінгу:

1. експертиза власного потенціалу;
2. вектор зростання популярності в онлайн просторі;
3. інтерес і вигода, здорові амбіції;
4. пошук нових можливостей для розвитку Інтернет-реклами;
5. індивідуальний настрій на роботу;
6. секрети результативності.

Після тренінгу учасник повинен вміти:

- Створювати швидкий доступ до потрібної інформації за допомогою смартфона. Смартфон дозволяє майже миттєво звернутися до потрібних файлів, використовуючи надіслане автором їм посилання, чи висвітлений qr-код. При цьому можна скористатися будь-якими зручними форматами – презентаціями, відео, інфографікою тощо. Як результат це економить багато часу та кожен адресат швидко зрозуміє суть інформаційного повідомлення.
- Забезпечувати контроль клієнтів. Головним критерієм є те, що не потрібно запам'ятовувати і відзначати клієнтів, проводити довготривалу реєстрацію. В такому випадку можна використовувати електронну реєстрацію (веб-сервіс, мобільний додаток або просто qr-код). Наприклад, додаток компанії автоматично може розіслати всім нагадування про майбутні заходи, а потім відзначить, хто був на ньому присутній.

- Оцінювати ефективність діяльності компанії за допомогою мобільних гаджетів, де можна використовувати додатки для проведення анкетування після проведених проєктів, визначати рівень якості та найголовніше спростити зворотній зв'язок. Також за допомогою виведеної інформації можна кількісно оцінити кожен критерій ефективності заходу.
- Створювати активності у цифровій формі. Використовуючи смартфон можна в онлайн режимі проводити експрес-опитування, бачити питання від учасників тощо.

Б. Теми конференцій:

1. «Можливості співпраці з рекламними агентствами»;
2. «Поле послуг рекламних агентств»;
3. «Обираємо якісних партнерів у рекламній діяльності»;
4. «Рекламне агентство навиворіт: з чим насправді працюють агентства»;
5. «Технічний бум», або «Улюблене рекламне агентство у твоїй кишені».

Мета конференцій: розширити поле зору з діяльності рекламних агентств.

Учасники: постійні клієнти, журналісти.

Ресурсне забезпечення та кошторис на реалізацію одного тренінгу та однієї конференції в ТОВ «Лайф-Медіа» зазначено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Ресурсне забезпечення та кошторис на реалізацію тренінгу та конференції в ТОВ «Лайф-Медіа»

Ресурсне забезпечення			Кошторис		
№	Назва	Загальна кількість	Своя власність (кількість)	Ціна за одну одиницю (грн.)	Сума коштів (грн.)
1	2	3	4	5	6
1.	Проектори	1	1	-	-
2.	Фліпчарти	2	-	2000,00	4000,00 (одноразово)

Закінчення таблиці

1	2	3	4	5	6
3.	Ручки з логотипом	30	-	18,00	540,00
4.	Модеми для вай-фай	1	1	-	-
5.	Бейджи	35	-	20,00	700,00
6.	Стаканчики	100	-	1,50	150,00
7.	Переноски	2 шт. по 5 м.	2	-	-
8.	Файли	100	-	0,20	20,00
9.	Папки для документів	5	-	15,00	75,00
10.	Брошури	50	-	1,00	50,00
Усього: 5535,00 грн					

Велика аудиторія і мультимедійний формат відео-контенту робить YouTube тим інструментом, який не варто ігнорувати. І найважливіше, що потрібно для створення та успішного розвитку свого представництва на цій платформі, це розуміння того, хто є цільовою аудиторією і які речі її цікавлять.

Одна з переваг відео-маркетингу саме в тому, що він надає можливість просувати свої продукти та послуги, а також встановити контакт із потенційними клієнтами дійсно новими і цікавими методами. А головне – саме таким чином можна залучити тих користувачів, які практично не доступні для звернення за допомогою традиційних форматів інтернет-реклами.

Запуск YouTube каналу має ряд завдань:

1. Створення бренду для каналу відповідно до корпоративного стилю агентства;
2. Зареєструвати авторське право на свій контент;
3. Створення контенту для відео роликів;
4. Планування графіку публікацій та створення плей-листів;
5. Постійна співпраця з іншими авторами для швидкого залучення аудиторії та популяризації продукту;
6. Постійне використання ключових слів;

7. Додавання URL в описі;
8. Просування відео через інші інтернет-ресурси;
9. Завантаження трейлеру, що буде коротко повідомляти потенційних підписників про наповнення каналу;
10. Використовування закликів до дій у самих відео та коментарях;
11. Проведення акцій та конкурсів.

Отже, витрати на впровадження одного тренінгу та однієї конференції в рамках програми організації комунікаційної діяльності ТОВ «Лайф-Медіа» становлять 5535,00 грн. Потрібно врахувати, що деякі з цих витрат, такі як закупка фліпчартів, є одноразовою витратою, яка становить 4000,00 грн. Всі подальші витрати у процесі повтору застосування заходів будуть становити в середньому 1535,00 грн.

Найбільші витрати припадають на проведення тренінгів та конференцій, адже чат-бот створюється один раз програмістом, і це разова витрата, а запуск каналу на YouTube вимагає лише премії до заробітної плати працівникам компанії.

При зміні ефективності діяльності компанії, має збільшитись її дохід, який буде спроможний покрити витрати на такий спосіб комунікаційної діяльності та забезпечити високий прибуток. План запропонованої програми та бюджет ТОВ «Лайф-Медіа» у другому півріччі 2020 р. зазначено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5.

План запропонованої програми та бюджет ТОВ «Лайф-Медіа» у другому півріччі 2020 р.

№	Завдання	Заходи	Термін	Відповідальний	Вартість, грн
1	2	3	4	5	6
1	Створення чат-боту	Пошук спеціалістів	01.07 – 08.07.20	Директор з розвитку	-
		Розробка моделі чат-боту	09.07. – 24.07.20	Директор з розвитку	-

Продовження таблиці

1	2	3	4	5	6
		Розробка чат-боту	27.07 – 07.08.20	Спеціаліст (залучений)	20000,00 (одноразовий платіж назавжди)
		Підключення чат-боту	10.08.20	Спеціаліст (залучений)	-
		Інформування постійних клієнтів про створений ресурс розсилкою SMS-повідомлення, e-mail та рекламою в соціальних мережах	11.08.20	Клієнт-менеджери	SMS-повідомлення: 0,35/1 шт., 1000 шт. – 350,00 грн. (одноразовий платіж). Реклама в соціальних мережах: 4800,00/місяць (28800,00 грн/ 6 місяців)
2	Впровадження освітніх заходів	Підготовка до проведення конференції (створення плану конференції, знаходження спікера, інформування клієнтів про проведення конференції в соціальних мережах, створення брошур)	Перший тиждень місяця	Директор з розвитку	1535,00 (на одну конференцію) 8910,00 грн/ 6 місяців
		Проведення конференції	Друга п'ятниця місяця	Директор з розвитку	-
		Створення звіту	Друга п'ятниця місяця	Директор з розвитку	-
		Опублікування звіту (прес-релізів) на сайті агентства	Друга п'ятниця місяця	Маркетолог	-

Закінчення таблиці

1	2	3	4	5	6
		Створення реклами-звіту в Instagram та Facebook	Друга п'ятниця місяця	Маркетолог	-
		Підготовка до проведення тренінгів (створення плану конференції, знаходження спікера, інформування клієнтів про проведення конференції в соціальних мережах, створення брошур)	Третій тиждень місяця	Директор з розвитку	1535,00 (на один тренінг) 8910,00 грн/ 6 місяців
		Проведення тренінгів	Четверта п'ятниця місяця	Директор з розвитку	-
		Створення звіту	Четверта п'ятниця місяця	Директор з розвитку	-
		Опублікування реклами-звіту на сайті та на сторінках агентства в Instagram, Facebook	Четверта п'ятниця місяця	Маркетолог	-
3	Запуск YouTube каналу	Розробка програми публікацій	01.07.20	Маркетолог	-
		Розробка сценарію для відео, знаходження учасників	Вівторок кожного тижня	Маркетолог	-
		Створення відео	Середа кожного тижня	Маркетолог	-
		Опублікування відео на каналі YouTube	Четвер кожного тижня	Маркетолог	-
	Всього:				67070,00

Сума 67070,00 грн становить 6% від загального бюджету ТОВ «Лайф-Медіа», тому запропонована нами програма є прийнятною для компанії.

Безперечно важливим є замовлення реклами та публікування проведених заходів на сторінках соціальних мереж Instagram та Facebook, за допомогою чого ми автоматично зможемо підвищувати їх ефективність. 200000 показів в соціальній мережі коштують 4800,00 грн/місяць (охоплення аудиторії 200000 осіб).

Проведення протягом 6 місяців освітніх заходів залучається аудиторія у 480 осіб. Планується кожного місяця залучати до кожної сторінки соціальних мереж по 150 осіб на сторінку Instagram, Facebook та YouTube. Разом – 450 осіб/місяць. Відповідно CPT кожного місяця буде знижуватись. Тож прослідкуємо можливі зміни на друге півріччя 2020 року у табл. 2.6.

Таблиця 2.6.

**Розглянемо ефективність реалізації проекту
на друге півріччя 2020 року**

		I місяць	III місяць	VI місяць
Фінансові витрати в місяць		7870 грн		
Цільова аудиторія (осіб)	Існуюча	196	1256	2846
	Залучена	200080 осіб: 80 (тренінги, конференції); 200000 (показ в соц. мережах)		
	Разом	200276	201336	202926
CPT (cost per thousand)		39,2 грн	39,1 грн	38,8 грн

Отже, вже через пів року агентство ТОВ «Лайф-Медіа» буде мати постійну аудиторію в соціальних мережах разом щонайменше 3376 осіб.

Для впровадження запропонованого проекту нами були розроблені рекламні макети для створення реклами та постів в Instagram, Facebook. Серед них рекламні макети з ціллю повідомлення цільовій аудиторії про:

1. створений чат-бот, а також до нього приклад посту в соціальних мережах (дод. А);
2. створений YouTube канал та приклад посту в соціальних мережах (дод. Б);
3. проведення тренінгу та приклад посту в соціальних мережах (дод. В);
4. проведення конференції, а також брошуру, що має інформацію про агентство та план конференції (дод. Д), приклад посту в соціальних мережах (дод. Е).

Також для впровадження інноваційних засобів організації комунікаційної діяльності ми пропонуємо включити методи оцінки успішності для різних запропонованих інструментів. Наприклад:

- для чат-боту: останнім пунктом у питаннях боту має бути оцінка якості та кількість вирішених ним питань;
- проведення постійної оцінки ефективності комунікаційних заходів за допомогою анкет для учасників, що в подальшому допоможуть адаптувати комунікаційну стратегію компанії.

Показниками успішності застосування інноваційних засобів стануть: досягнення цілей комунікації; забезпечення зворотного зв'язку (коли це можливо); застосування інновацій; налагоджена комунікація з клієнтами; адаптування після оцінки проекту під час виконання проекту.

ВИСНОВКИ

ТОВ «Лайф-Медіа» є рекламним агентством повного циклу, яке існує 12 років. Серед послуг яке надає агентство є: підбір локацій для розміщення реклами; контроль рекламної кампанії; розробка рекламних звернень. Здебільшого рекламне агентство спеціалізується на створенні внутрішньої реклами та її розміщенні. Проаналізувавши організаційну структуру підприємства, ми можемо зробити висновок, що компанія має налагоджену систему комунікації між працівниками.

Аналізуючи конкурентне середовище агентства ми визначили, що конкурентами є такі рекламні агентства як «Дата Медіа», «Galla Group Ukraine», «IPTV», «Great Pro», але найголовнішим конкурентом є компанія «Дата Медіа», адже вона охоплює ті ж сфери реалізації продукції, що і ТОВ «Лайф-Медіа».

В ході аналізу особливостей комунікаційної діяльності ТОВ «Лайф-Медіа» було визначено, що клієнтська база компанії складається із 50% постійних клієнтів, і їх середня вартість покупки в 6 разів перевищує покупку разового клієнта. Ми визначили, що головними засобами відтворення комунікації компанії є їх власний сайт, соціальні мережі, за допомогою яких клієнти можуть зробити замовлення у зручний для них час, а також у розповсюджені інформації про компанію беруть участь друковані матеріали, промо-продукція та візуальні засоби.

Під час дослідження ми також визначили слабкі сторони агентства, серед яких: відсутність заходів щодо утримання постійних клієнтів; низька популярність імені компанії; великий об'єм роботи для кожного працівника агентства; низький рівень корпоративної культури; низьке інформування про продукти та послуги компанії. Тож, ми визначили, що більшість слабких сторін пов'язані з неправильною організацією комунікаційної політики компанії.

Тому нами було розроблено проект, ціллю якого є створення правильних очікувань щодо агентства та розвиток відносин з постійними клієнтами, різними зацікавленими сторонами і особами. Цільовою аудиторією проекту є постійні клієнти ТОВ «Лайф-Медіа». Таким чином наша стратегія комунікаційної діяльності агентства націлена на утримання та розширення бази постійних клієнтів та удосконалення засобів комунікації з ними.

Завданнями проекту стали: розробка механізму розвитку комунікацій між працівниками компанії та її клієнтами; розвиток зв'язків, підтримка постійного контакту із замовниками; налагодження комунікаційних зв'язків із засобами масової інформації; розробка інноваційних методів та форм комунікації. На основі цих завдань нами був розроблений організаційний план, який включив у себе заходи та очікувані від них результати.

Нами було надано пропозиції щодо впровадження інноваційних засобів організації комунікаційної діяльності для ТОВ «Лайф-Медіа» серед яких є створення чат-боту; впровадження освітніх заходів, а саме: конференцій та тренінгів на тему рекламної діяльності; запуск YouTube каналу.

Для чат-боту нами були розроблені його функції та порядок роботи. Також ми розробили приклад способу проведення тренінгу для постійних корпоративних клієнтів, особливістю якого стало застосування смартфона, як: помічника у швидкому доступі інформації; спосіб контролю та реєстрації клієнтів; інструмент для оцінки ефективності компанії та пристрій для створення активностей. Навички набуті під час тренінгу, клієнти зможуть застосовувати у рекламній діяльності свого підприємства.

Також нами були запропоновані теми для проведення конференцій, цільовою аудиторією якої можуть стати постійні клієнти агентства та журналісти. Ще одним інноваційним засобом комунікації агентства став запуск

YouTube каналу для якого ми розробили план дій, щоб в результаті отримати чисельну аудиторію.

На сучасному етапі забезпечення ефективності управління комунікаціями на підприємстві відіграє дуже важливу роль у її життєдіяльності. Тому ми вважаємо, що запропоновані нами зміни допоможуть розширити інформаційний потік про агентство, що має зацікавити клієнтів постійно користуватися послугами підприємства, а також спростити доступ до цікавих пропозицій та способів оформлення замовлень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Буряк П.Ю. Маркетинг: навч. пос. Львів: Професіонал, 2008. 318 с.
2. Єжижанська Т.С. Інформаційно-комунікаційна діяльність сучасних видавництв. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інформаційно-документаційне забезпечення сучасного суспільства». Київ, 2016. С. 34-37
3. Завадський Й.С. Менеджмент. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2003. 640 с.
4. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: навч. пос. К.: ІВЦ «Політехніка», 2004. 152 с.
5. Крахмальова Н.А., Косач І.В. Значення комунікацій в підприємницькій діяльності. II всеукраїнська наукова Інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи», 2015. С. 185-192.
6. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. К.: КНЕУ, 2010. 524 с.
7. Любченко Н.Л. Система комунікаційного менеджменту підприємства. Інноваційна економіка, 2013. № 48.
8. Моїсєєва Н. Комунікаційна діяльність в структурі соціально-комунікаційного знання. Мова. Наука. Культура. Харків, 2015. С.779-785
9. Наумік К. Г. Категорія й поняття «комунікаційна діяльність»: онтологічні відмінності, особливості дослідження й розвитку. Бізнес Інформ. Київ, 2013. № 6. С. 377-383.
10. Пилипенко А.А. Менеджмент: навч. пос. Харків: Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2005. 456 с.
11. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации. М.: Эксмо, 2006. 432 с.

- 12.Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. Економіка і суспільство. Мукачів: Мукачівський державний університет, 2018. №16. С. 484-494
- 13.Телетов О. Оцінка якості комунікацій промислових підприємств на прикладі хімічної галузі. Маркетинг в Україні, 2009. № 4. С. 17-21.
- 14.Фучеджи В.І. Swot-аналіз як інструмент антикризового фінансового управління. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону, 2013. №9. С. 156-161.
- 15.Кіслов Д.В. Термінологія комунікацій: теоретичний дискурс та його практичне використання. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Duur_2013_3_5.pdf (дата звернення: 28.04.2020)
- 16.Комунікаційна стратегія. http://www.komunikaciyna_strategiya_ies.pdf (дата звернення: 15.05.2020).
- 17.Сайт рекламного агентства «Дата Медіа». URL: [https:// www.ra-datamedia.info](https://www.ra-datamedia.info) (дата звернення: 12.04.2020).
- 18.Сайт рекламного агентства «Great Pro». URL: <https://greatpro.com.ua> (дата звернення: 12.04.2020).
- 19.Сайт рекламного агентства «Galla Group Ukraine». URL: <https://www.galla.com.ua> (дата звернення: 12.04.2020).
- 20.Сайт рекламного агентства «IPTV». URL: <http://iptv.com.ua> (дата звернення: 12.04.2020).
- 21.Сайт рекламного агентства. URL: Postmendigital agency: <http://www.postmen.com.ua/en>. (дата звернення: 12.04.2020).
- 22.Making difference: Strategic Communication to End Violence Against Women. http://www.unifem.org/attachments/products/MakingADifference_rus.pdf(дата звернення: 15.05.2020).

23. Petty R.E. The elaboration likelihood model of persuasion. Perspectives on persuasion, social influence and compliance gaining. Boston: Allyn & Bacon, 2004. P. 65–89.
24. S. Anil Kumar, N. Suresh. Production and operation management (with skill development, caselets and cases) second edition. NewAge International (P) Ltd., Publishers. 2008. 271 p.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Рекламний макет про створення чат-боту агентства



Рис. А.2. Приклад посту в соціальних мережах



Рис. Б.1. Рекламний макет про створення YouTube каналу агентства



Рис. Б.2. Приклад посту в соціальних мережах



Рис. В.1. Рекламний макет про проведення тренінгу



Рис. В.2 Приклад посту в соціальних мережах про проведення тренінгу



Рис. Д.1. Рекламний макет про проведення конференції



Рис. Д2. Приклад брошури конференції

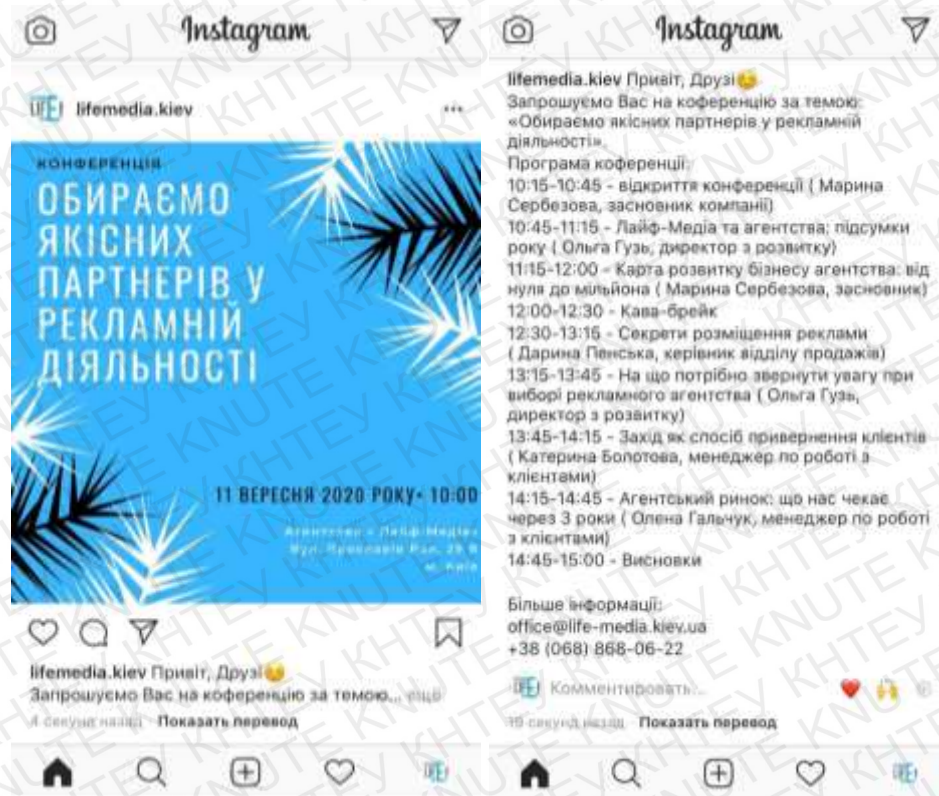


Рис. Е1. Приклад посту в соціальних мережах про проведення конференції