

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики і реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

РОЗРОБЛЕННЯ PR-КАМПАНІЇ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА
(за матеріалами ТОВ «Мекс Адвертайзинг», м. Київ)

Студента 2 курсу, 1м групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Матвіїва Владислава
Леонідовича

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри
журналістики та реклами

Юсупова Ольга
Володимирівна

Гарант освітньо-
професійної програми
доктор економічних наук, професор

Мельникович Олена
Миколаївна

Київ 2020

МАТВІЙ В. Л.

«РОЗРОБЛЕННЯ PR-КАМПАНІЇ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА»

(за матеріалами ТОВ «Мекс Адвертайзинг», м. Київ)

Сучасний стан економіки свідчить, що конкурентна боротьба на різних ринках товарів та послуг є дуже жорсткою. Аби вигідно вирізнитись серед конкурентів потрібно приділяти значну увагу просуванню бренду та послуг за допомогою сучасних PR-інструментів. У роботі розглянуто теоретичні аспекти PR-засобів, які використовуються при просуванні бренду. Охарактеризовано комунікаційну діяльність ТОВ «Мекс Адвертайзинг». Проаналізовані основні комунікаційні канали, які застосовувались підприємством у 2019-2020 роках. Розроблена PR-кампанія програма для просування ТОВ «Мекс Адвертайзинг» (цілі, цільова аудиторія, PR-засоби та інструменти, рекламні макети), яка сприятиме формуванню бренду.

Ключові слова: PR, бренд, просування, PR-інструменти, комунікація, PR-кампанія.

ANOTATION

The current state of the economy shows that competition in different markets for goods and services is very hard. In order to stand out among competitors, you need to pay considerable attention to promoting the brand and services with modern PR-tools. The work considers theoretical aspects of PR tools used in brand promotion. The communication activity of LLC "Mex Advertising" is characterized. The main communications channels used by the company in 2019-2020 are analyzed. PR-campaign was developed to promote LLC "Mex Advertising" (goals, target audience, PR-tools, advertising layouts) by student, which will contribute to the formation of the brand.

Keywords: PR, brand, promotion, PR-tools, communication, PR-campaign.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи розроблення PR-кампанії рекламного агентства	6
РОЗДІЛ 2. Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Мекс Адвертайзинг» на ринку рекламних послуг	13
2.1. Дослідження тенденцій просування послуг рекламних агентств.....	14
2.2. Характеристика організації комунікаційної діяльності ТОВ «Мекс Адвертайзинг».....	20
2.3. Оцінювання результативності застосування PR-інструментів ТОВ «Мекс Адвертайзинг».....	24
РОЗДІЛ 3. Розроблення плану PR-кампанії ТОВ «Мекс адвертайзинг»	
3.1. Удосконалення комплексу PR-інструментів просування послуг ТОВ «Мекс адвертайзинг».....	29
3.2. Розроблення програми PR-кампанії на підтримку бренду ТОВ «Мекс Адвертайзинг».....	34
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52
ДОДАТКИ	54

ВСТУП

Розроблення PR-кампанії для підприємства в рамках загальної комунікаційної стратегії є важливим етапом для повноцінного функціонування рекламного агентства. У сучасному споживчому суспільстві, комунікаційна складова має великий вплив на ефективність діяльності компанії загалом. Планування комунікаційної діяльності дозволяє не лише поставити правильні цілі й завдання перед початком будь-якої кампанії або організації заходів, але й детально спланувати усі кроки, передбачити можливі ризики та підготувати дії у разі кризових або неочікуваних ситуацій.

Маркетингові цілі комунікаційного плану або конкретної PR-акції для рекламного агентства – це інформування споживачів про якості послуг компанії та інших маркетингових інструментів, створення і підтримання постійних зв'язків підприємства з ринком і аудиторією для інформування, переконання і нагадування про свою діяльність, а в кінцевому етапі - стимулювання продажів та формувати сприятливий образ агентства.

Усі інструменти комунікаційної політики та PR-кампаній рекламного агентства базуються на принципах взаєморозуміння, правдивості, ясності, повної інформованості, співпраці, єдності слова і справи. Важливо не піддаватися і не використовувати у своїй інформаційній діяльності різноманітних проявів маніпуляції, недобросовісної конкуренції або обману.

Таким чином за допомогою якісного та детально спланованого плану PR-кампанії рекламного агентства «Мекс Адвертайзинг» можливо організувати повноцінне наповнення інформаційного простору згадуваннями про діяльність компанії, забезпечити постійний зв'язок підприємства з його цільовою аудиторією, партнерами на ринку, конкурентами та зацікавленими сторонами. В свою чергу така спланована комунікаційна діяльність дасть змогу підвищити рівень впізнаваності агентства на ринку, покращити притік HR ресурсів, позитивно вплинути на репутацію рекламного агентства.

Метою даного дослідження є охарактеризувати особливості процесу розроблення PR-кампанії для підтримки бренду на прикладі рекламного агентства Мекс

Адвертайзинг. В даній випускній кваліфікаційній роботі вирішуються наступні завдання:

- зазначити теоретичні основи розроблення PR-кампанії для рекламного агентства та проаналізувати комунікаційну діяльність ТОВ «Мекс Адвертайзинг» на ринку рекламних послуг;
- дослідити тенденції просування рекламних послуг, надати характеристику організації комунікаційної діяльності ТОВ «Мекс Адвертайзинг»;
- оцінити результативність застосування PR-інструментів ТОВ «Мекс Адвертайзинг».
- розробити план PR-кампанії для рекламного агентства;
- підведення підсумків та висновків випускної кваліфікаційної роботи.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи виступає процес розробки плану PR-кампанії підприємства.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є методичні та практичні засади процесу розробки плану PR-кампанії для рекламного агентства.

Методологічним підґрунтям для написання випускної кваліфікаційної роботи є сукупність різноманітних наукових методів системного, діалектичного та порівняльного (компаративного) аналізу, що дозволили провести теоретичне та емпіричне пізнання у розробці плану PR-кампанії для рекламного агентства «Мекс Адвертайзинг».

РОЗДІЛ 1.

Теоретичні основи розроблення PR-кампанії рекламного агентства

Комунікація (від лат. *communicato* – єдність, передача, зв'язок або повідомлення) – це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більше особами, спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів з метою створення, збирання, одержання, зберігання, поширення інформації або процес обміну інформацією від джерела (адресанта) до одержувача (адресата) за допомогою певного каналу та системи символів або кодів [1].

Комунікації у сфері ділових відносин відіграють важливу роль в успішності та ефективності управління бізнес-процесами. Обмін інформацією між учасниками ринкових відносин - категорія діяльності на яку все більше приділяють увагу та використовують для досягнення різноманітних стратегічних цілей. Особливо це стосується тих компаній які зосереджують свою діяльність на наданні послуг в сфері просування, формування іміджу та комунікаційної політики, лобіювання, маркетингу чи рекламних послуг.

Незалежно від того, якого розміру є компанія та на яких ринках вона представлена, система комунікацій використовує ряд способів, щоб допомогти максимізувати ефективність як у повсякденних, так і надзвичайних ситуаціях, на внутрішніх та зовнішніх напрямках. Масові комунікації дозволяють миттєво зв'язатися з багатьма людьми, замість того, щоб робити це вручну в індивідуальному порядку, дозволяючи розширити охоплення, підтримувати актуальність і доносити важливі стратегічні меседжі.

В залежності від поставлених задач, компанії використовують комунікації для досягнення різноманітних цілей.

Одним з основних цілей використання масових комунікацій – використання в рекламних цілях. Це чудовий спосіб для компанії повідомляти своїх клієнтів про нові продукти чи послуги, що з'являються в потоці інформації та викликати у громадськості бажання отримати цей товар ще до того, як він стане доступним [2]. Ще

однією важливою ціллю комунікацій є насичення інформаційного простору інформацією про діяльність компанії.

Основні засоби комунікації, які застосовуються сьогодні для передачі повідомлень про товари, сервіси, торгові марки та бренди від продавця або компанії-виробника до споживача з метою продажу, отримали назву – *маркетингові комунікації*. Іншими словами, різні середовища, які компанія використовує для того, щоб здійснювати обмін інформацією про свої товари та послуги з клієнтами, називається маркетинговою комунікацією.

Маркетологи використовують інструменти маркетингових комунікацій для створення обізнаності про бренд серед потенціальних споживачів, а це означає, що в свідомості споживачів створюється такий образ, який допомагає їм приймати рішення про покупку. Основні інструменти маркетингових комунікацій наведено в рис. 1.1.



Рисунок 1.1. Основні інструменти масових комунікацій

Реклама - це непрямий платний метод, який компанії використовують для інформування клієнтів про свої товари та послуги через телебачення, радіо, друковані засоби масової інформації, веб-сайти тощо. Реклама є одним із найбільш широко використовуваних методів комунікації, за допомогою якої повна інформація про

товар чи послуги компанії можуть бути легко передані на величезні аудиторії з цілковитим охопленням.

Стимулювання збуту включає кілька короткотермінових заходів для переконання клієнтів здійснити покупку товарів чи скористатися послугами. Ця техніка просування не тільки допомагає утримати існуючих клієнтів, але й залучає нових за допомогою додаткових переваг. Знижки, акції, кеш-беки, схеми типу «придбай одну одиницю - отримай другу безкоштовно» (BOGO), купони тощо – лише деякі з інструментів стимулювання збуту.

Деякі компанії спонсорують спортивні матчі, розважальні ігри, некомерційні або громадські заходи з метою зміцнення свого бренду у свідомості клієнтів та створення довгострокової і стійкої асоціації з ними. Логотип чи назву компанії, яка спонсорує захід, можна побачити на парках дитячих майданчиків, одязі гравців, трофеях, нагородах у розважальних шоу, трибунах тощо [3].

Із розвитком сучасних технологій, прямий маркетинг передбачає використання електронної пошти, факсу, мобільних телефонів тощо, для того, щоб безпосередньо спілкуватися з потенційними клієнтами, не залучаючи жодної третьої сторони у комунікації.

Інтерактивний маркетинг не так давно набув популярності як інструмент маркетингової комунікації, за допомогою якого клієнти можуть взаємодіяти з брендами в Інтернеті та отримувати вирішення своїх запитів.

Прикладом інтерактивного маркетингу може бути функція, коли клієнти роблять свій вибір і бачать, що вони вибрали чи замовили в недалекому минулому. Крім того, різні веб-сайти пропонують платформу для клієнтів, де вони можуть задавати питання та отримувати відповіді чи онлайн-консультації [3].

Маркетинг "з вуст у уста" - один із найбільш практикуючих та дієвих інструментів маркетингових комунікацій, коли клієнт ділиться досвідом зі своїми однолітками та друзями щодо товарів та послуг, які він придбав нещодавно. Цей метод є дуже важливим для компаній, оскільки імідж бренду залежить від того, що клієнт відчуває до бренду і яке повідомлення він передає іншим.

Персональний продаж - традиційний метод маркетингової комунікації, коли продавці безпосередньо звертаються до потенційних клієнтів та інформують їх про товари та послуги, з якими вони мають справу. Це вважається одним із найнадійніших способів спілкування, оскільки комунікація відбувається безпосередньо усній формі, тобто віч-на-віч або письмово через електронні листи та текстові повідомлення.

Ще одним важливим інструментом маркетингових комунікацій є PR або зв'язки з громадськістю. Зв'язки з громадськістю - це стратегічний комунікаційний процес, який створює взаємовигідні відносини між організаціями та їхніми аудиторіями [4]. Фахівці зі зв'язків з громадськістю допомагають бізнесу чи окремій особі створювати позитивну репутацію серед громадськості завдяки різним неоплачуваним або організованим комунікаціям, включаючи традиційні ЗМІ, соціальні медіа та особисті контакти. Вони також допомагають клієнтам захищати свою репутацію під час кризи, яка загрожує їх рівню довіри [5]. Основною задачею спеціаліста по роботі з громадськістю є планування комунікації з аудиторією, використовуючи при цьому засоби масової комунікації та інші канали, за допомогою яких здійснюється і підтримується позитивний імідж бренду та будуються довірливі відносини з аудиторією.

Загалом PR класифікують за декількома напрямками та методами за якими здійснюється діяльність.

Перш за все, PR поділяють за умовними кольорами, які характеризують методи за допомогою яких здійснюється той чи інший PR.

Так, білий PR – це досягнення цілей за допомогою класичних методів діяльності. Наприклад, формування репутації замовника за допомогою позитивних новин, відгуків та іншої інформації про нього.

Чорний PR – ціллю цього методу зазвичай є максимально негативний вплив на репутацію конкурента за допомогою написання замовних матеріалів, які допоможуть представити іншу сторону як аморальну, недобросовісну та таку, що порушує правила гри у бізнес. Досить часто цей метод ведення PR діяльності передбачає

організацію провокацій та наклепів. Однак зазвичай, підготовка до чорного PR ніколи не виноситься у публічну площину, а замовник завжди знаходиться в тіні або діє через підставних осіб.

Сірий PR по аналогії з попередніми видами, поєднує у собі елементи як білого, так і чорного піару, відрізняючись лиш від чорного лиш тим, що має не такий яскраво виявлений характер.

Піар який означає інформаційний вплив під час бойових військових операцій відносять до кольору хакі.

Жовтий PR проводить аналогію із «жовтою пресою» та відноситься до роботи з скандалами і фактами в засобах масової інформації, які не мають репутації достовірних.

Останнім часом став популярним зелений PR, який передбачає участь в екологічних ініціативах з ціллю або сформування імідж соціально відповідальної компанії в громадській думці суспільства, або навпаки – дискредитувати чию-небудь діяльність як таку що може загрожувати природі або екології в цілому. Наприклад, будівництво заводу конкурентами.

У різних видах PR-діяльності використовують різні категорії інструментів. Найпоширенішими з них є прес-релізи, пітчі, організація спеціальних заходів, дослідження, нетворкінг, активності в соціальних мережах, вибір та побудова стратегій.

Прес-реліз являється найважливішим каналом піару. Його суть полягає в тому, що представник компанії напередодні важливої події або після неї розсилає в ЗМІ повідомлення з ключовими тезами, які потенційно можуть бути цікавими суспільству.

Пітчі – це формальний різновид коротких зустрічей з журналістами та репортерами, де піарник намагається зацікавити представників ЗМІ цікавим інформаційним приводом або повідомленням.

Ще одним ресурсом яким часто користуються піарники для того щоб привабити журналістів та цільові аудиторії є організація заходів. Зазвичай інтерактив чудово працює з більшістю аудиторій.

Невід'ємною частиною діяльності піарника є побудова особистих знайомств, відвідування особистих, корпоративних чи галузевих заходів, що називають – нетворкінгом.

У відповідності до функцій PR-відділу рекламного агентства, зв'язки з громадськістю можна розділити на 7 основних видів кожному з яких притаманні ті чи інші PR інструменти.

Таблиця 1.1

Основні види PR-діяльності по напрямках та притаманні їм інструменти реалізації

№	Назва виду PR	Опис виду	Інструменти реалізації
1	Відносини зі ЗМІ	Встановлення хороших відносин зі ЗМІ та виступання в ролі джерела їх контенту	Прес-релізи, пітчі, спеціальні заходи
2	Відносини з інвесторами	Організація подій для інвесторів, публікація фінансових звітів, нормативних документів, опрацювання запитів та скарг	Дослідження, спеціальні заходи, прямі контакти
3	Government Relations (GR)	Презентація бренду держ. органам в контексті корпоративної соціальної відповідальності, захисту прав споживачів та охорони праці	Нетворкінг, спеціальні заходи, прес-релізи, спільні проекти
4	Відносини з ком'юніті	Управління соціальним аспектом бренду і встановлення позитивної репутації бренду в соціальній ніші: захист навколишнього середовища, освіта та ін	Активності в соціальних мережах та мережі Інтернет, спеціальні заходи, медіа-поширення та проекти
5	Внутрішні відносини	Донесення до власних співробітників корпоративної політики, відповідальності побудова співпраці	Спеціальні заходи, прямі контакти, нетворкінг
6	Відносини з клієнтами	Відносини з цільовими ринками і ключовими споживачами, створення стратегій впливу на основі інформації про поведінку споживачів використовуючи публікації в ЗМІ	Дослідження, стратегії, спеціальні заходи, активність в соціальних мережах та Інтернеті, представлення в медіа тощо
7	Маркетингові комунікації	Підтримка маркетингових кампаній, зв'язаних з випуском продукту, упізнаваністю бренду, іміджем і позиціонуванням	Прес-релізи, спеціальні заходи, соціальні мережі

Таким чином, впровадження PR-діяльності або «*паблісіті*» як інструменту просування є важливим кроком у розвитку бізнесу для рекламних агентств.

Оскільки рекламні агентства відносяться до ряду компаній, які продають свої послуги та товари для прийняття рішення про покупку яких важлива довіра до продавця та того, що він пропонує, в такому випадку PR є необхідною складовою діяльності агентства. Більше того, PR важливий для рекламних агентств, якщо вони планують формувати такий імідж на ринку рекламного бізнесу, який допоможе збільшувати продажі, позиціонувати агентство як компанію професіоналів які здатні змінити бізнес клієнта, продаючи йому свої послуги.

Рекламні агентства які займають особливе провідне місце на ринку рекламних послуг, повинні використовувати інструменти PR для того, щоб здійснювати постійний та активний вплив на зовнішнє професійне середовище, наповнювати інформаційний простір інформацією про діяльність компанії, формувати діалог з суспільством та цільовими аудиторіями для утримання рівня впізнаваності та лояльності серед існуючих та потенційних клієнтів.

Використання PR для рекламних агентств є важливим і у кризових ситуаціях. Створення правильної моделі комунікації з суспільством допоможе уникнути непорозумінь, а у разі виникнення таких – правильно зреагувати та вирішити конфлікт до того він може перейти у масову чи публічну площину та завдати шкоди репутації або іміджу. Та навіть при найгірших сценаріях, чітко спланований PR, дає змогу використати будь-яку ситуацію на користь компанії.

Одже, PR являється одним із найважливіших інструментів у просуванні бренду рекламних агентств, який здатний впливати не лише на іміджеві показники компанії, але й збільшувати фінансові прибутки рекламних агентств за рахунок приведення нових клієнтів, їх утримання та розширення ринків збуту.

РОЗДІЛ 2.

Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «Мекс Адвертайзинг» на ринку рекламних послуг

2.1. Дослідження тенденцій просування послуг рекламних агентств

В умовах швидкого розвитку українського та міжнародного ринків, появи нових форм комунікації та успішній інтеграції нових технологій в життя людини, стає все важче прослідкувати поточні вподобання споживачів. Поведінка клієнтів як і формування попиту змінюються із вдосконаленням маркетингових комунікацій, із пришвидшення темпів життя та зміні порядку денного відносно попередніх років, із розвитком сфери надання онлайн-послуг та способами сприйняття та поширення даних в інформаційному просторі. В таких умовах, для представників бізнесу, стає все важче утримувати стабільний рівень зацікавленості аудиторії щодо послуг які надає компанія або концентрувати увагу на їх діяльності. Насичений ринок та досить високий рівень конкуренції сприяють тому, що рівень інформаційного шуму, спровокованого також великою кількістю рекламних повідомлень, здатний зменшувати значимість PR-кампаній підприємств направлених на просування. Відповідно, зростає актуальність застосування нестандартних підходів до PR-просування на основі нещодавно сформованих і поточних вподобань споживачів задля виокремлення в конкурентному середовищі та збільшення рівня інтересу цільової аудиторії до пропозиції компанії.

Зміна, що визначає загальний напрямок розвитку або тривала та довгочасна тенденція зміни певних показників називається *трендом*. У сучасному суспільстві, тренди, що з'являються переважно в розвинених країнах заходу та сходу, мають здатність поширюватися з величезною швидкістю серед масових аудиторій завдяки швидкому обміну інформацією в мережі Інтернет. Локальний бізнес, який розуміє важливість та користь від тем, що набувають популярності у суспільстві, намагається якнайшвидше адаптувати свої інструменти просування задля отримання щонайбільших прибутків.

Зазвичай, поведінка споживачів в соціальних мережах, а також трансформації способу передачі та обміну інформацією, які стають найбільш зручними для користувача, відслідковуються профільними агенціями та дослідницькими компаніями. Найбільш поширені методи взаємодії з інформацією оголошуються трендами. Вони можуть формуватися у статистичні рейтинги та утримуватися на перших позиціях від декількох днів, до декількох років в залежності від безлічі зовнішніх показників, наприклад: від швидкості розвитку нових технологій, появи глобальних проблем людства, зміни способу життя тощо.

Одним із найбільш стійких та передових трендів 2019-2020 років є використання еко-тематики у просуванні та генеруванні контенту. Згідно дослідження глобальної дослідницької компанії GlobalWebIndex, опублікованого на початку 2020 року, від 31% до 42% інтернет-користувачів у різних вікових категоріях використовують інтернет для дослідження проблем здоров'я [6]. Зацікавленість у власному здоров'ї, безпечного навколишнього середовища, якості харчових продуктів тощо, продовжує зростати із року в рік. Відповідно, з'являються трендові тематики вегетаріанства, eco-friendly, zero waste та інші. На цьогорічній головній виставці індустрії рекламної продукції PPAI Expo у Лас-Вегасі, еко-тематика зберегла своє провідне місце з минулого року і лише одна компанія з сотень представлених не мала у своїй лінійці жодного продукту еко-спрямування [7].

Провідні українські рекламні агентства, що в більшості входять до глобальних міжнародних медійних холдингів, активно використовувати еко-тематику у просуванні власних брендів. Так, можна взяти для прикладу просування бренду рекламного агентства Leo Burnett Ukraine на початку 2020 року через проведення розіграшу на сторінці в соціальній мережі Facebook. Основною тематикою була еко-ініціатива із збереження природи, популяризація сортування сміття та заохочення до безвідходного способу життя. Для цього було створено спеціальний промо-сайт та хештег для просування, а усі призи були виготовлені з еко-матеріалів.

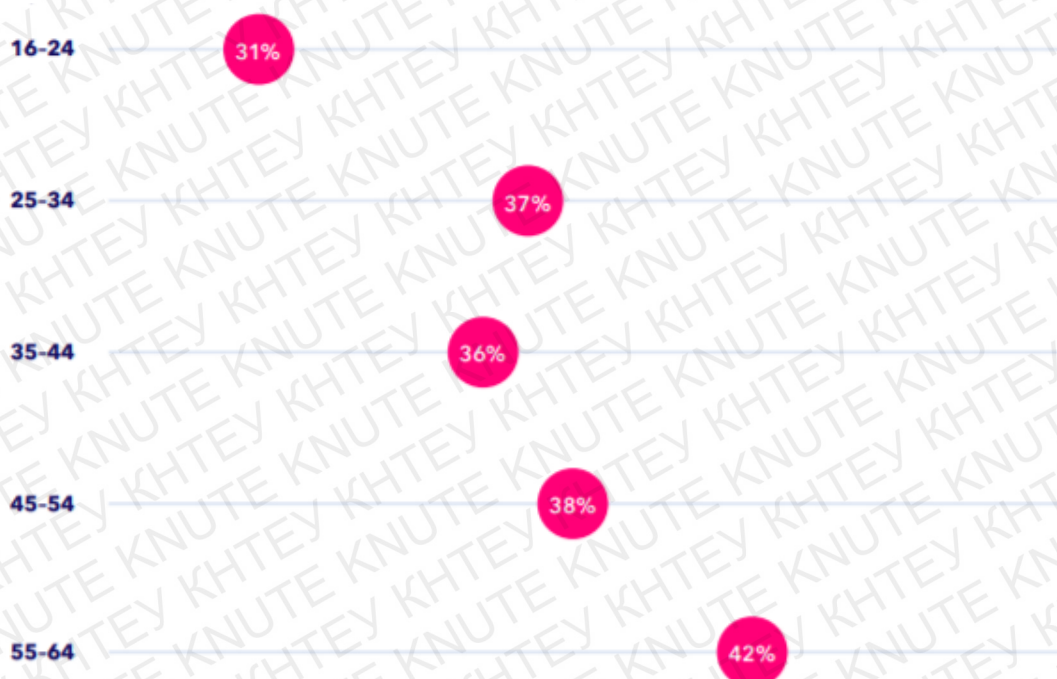


Рис.

Від-

2.1.

соток глобальних користувачів, які використовують Інтернет для пошуку інформації про здоров'я [6].

Інше агентство Banda Agency, у червні 2019 року, провело креативну конференцію, залучивши до співпраці Центр управління відходами, популяризуючи тематику переробки сміття.

Наступним вагомим трендом у PR-просуванні брендів рекламних агентств є використання автоматичних чат-ботів. Згідно аналітичній статті опублікованій на глобальній креативній платформі 99designs, бажання брендів стати більш персоналізованими для клієнтів виносить прямий обмін повідомленнями в один із найбільш актуальних трендів цифрового маркетингу в 2020 році [8]. Більше того, аналіз ринку свідчить про те, що у 2020 році використання чат-ботів заощадить глобальній економіці близько 8 млрд. доларів [9], а глобальний ринок оцінюватиметься в 1,3 млрд. доларів станом на 2024 рік [10], що на 45,92% більше у порівнянні з 2016 роком [11].

За допомогою додатків для обміну повідомленнями, такими як WhatsApp, Viber і Facebook Messenger, або через особисті повідомлення в соціальних мережах таких як Twitter та Instagram, бренди мають можливість встановлювати більш тісні контакти зі своїми клієнтами. Дані сервіси все більше приділяють уваги вдосконаленню зручності у веденні переписки та поєднання можливості встановлення безпосереднього дзвінка, в той час як користувач або потенційний клієнт вже знаходиться в середовищі з яким добре знайомий через спілкування зі своїми друзями. Для брендів, використання чат-ботів – це в першу чергу ефективний інструмент для налагодження відносин з клієнтами, просування своїх послуг, роботи зі скаргами або поширення інформації щодо діяльності компанії.

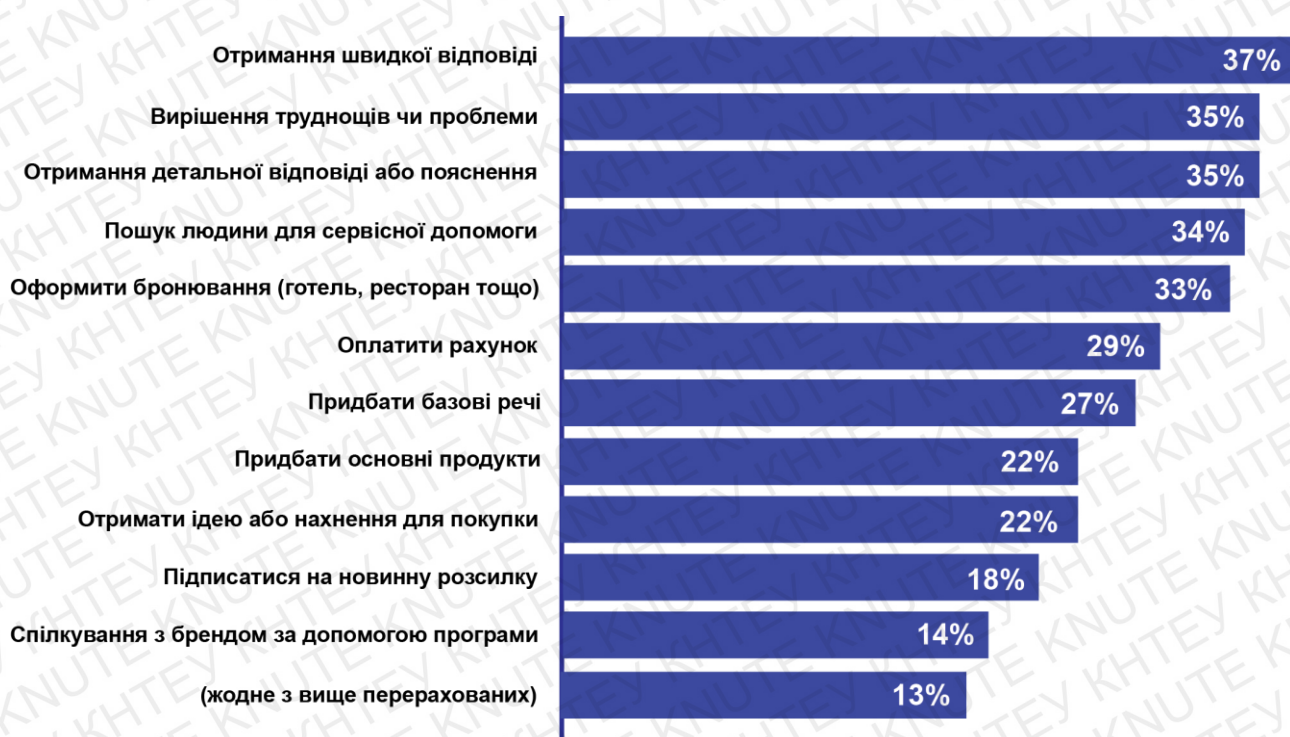


Рис. 2.2. Прогнозовані причини використання чат-ботів у 2020 році [12].

Рекламні агентства, що надають послуги на території України, лише поступово починають використовувати чат-ботів як один із PR-інструментів у просуванні бренду своєї компанії. Проаналізувавши двадцятку підприємств із Міжнародного рейтингу креативності комунікаційних агентств України 2019-2020, що надає Всеукраїнська рекламна коаліція, повноцінних чат ботів використовує лише

агентство ISD Group та Havas Ukraine. Однак при відвідуванні сторінок, більшість компаній пропонують написати особисте повідомлення агентству шляхом автоматичної появи діалогового вікна. Рекламні агентства BBH, R/GA і Leo Burnett у спільній кооперації запустили спеціального чат-бота у мережі Facebook, який проводить навчання усіх охочих тонкощів рекламного бізнесу та креативних індустрій. Даний спосіб просування бренду серед комунікаційних агентств України ще не набув своєї популярності, а тому являється нішею для використання додаткових та нестандартних PR-просування.

Наступним трендом, що вже закріпився в у різних сферах бізнесу і в тому числі серед рекламних агентств, є ведення відеоблогів. У даному випадку блогерами виступають самі бренди, які безпосередньо спілкуються зі споживачами, доносячи актуальну та цікаву для них інформацію. Завдяки активній популярності функції поширення історій (англ. «stories») в Face-book та Instagram, бренди мають змогу вести блоги (або «влоги») у середовищі, де сьогоденна аудиторія перебуває постійно. Пов'язуючи відеоконтент з PR цілями, влог набуває стратегічного характеру та використовується як інструмент просування компанії.

Сьогодні зростає популярність ведення бізнес-блогів, які у деяких випадках виростають у повноцінні прибуткові освітні онлайн-проекти. B2B ринки, які використовують блоги як інструмент просування, отримують на 67% більше потенційних клієнтів, ніж ті, хто цього не робить, а близько 82% споживачів сприймають компанію більш позитивно через споживання такого нестандартного контенту [13].

Успішним на сьогодні є ведення відеоблогу рекламного агентства Fedoriv, який з історій про внутрішнє життя компанії переріс в повноцінний онлайн, а згодом – оффлан-проекти. Якщо в освітню оффлайн платформу Fedoriv Hub агентство успішно використовує як один з основних PR-інструментів у просуванні бренду, то онлайн-блоги просувають компанію через активний піар першої особи компанії – Андрія Федорова. Перевагами ведення відеоблогів також скористалися такі українські агентства як Artjoker, promodo.ua, Banda agency, BBDO Ukraine, McCann Kyiv, Postmen та ряд інших.

Наступний тренд, що домінував в мережі Instagram протягом усього 2019 року, лише нарощуватиме свій потенціал у 2020 році. Використання спеціальних масок через відеокамеру смартфона використовують глобальні світові бренди для власного просування, нових продуктів та послуг. Функціонал інструменту дозволяє наносити спеціальні ефекти на обличчя людей, накладати графічні об'єкти на середовище довкола користувача, змінювати звуки та кольора, при цьому, зберігаючи можливість транслювати фірмовий стиль компанії. Даний інструмент став доступним завдяки розвитку технологій доповненої реальності у різноманітних соціальних мережах та фото-, відеододатках.

На глобальному ринку, 88% компаній середнього розміру вже так чи інакше використовують функціонал доповненої реальності [14]. Трендовість даного напрямку доводить звіт про скачування одного з перших ігрових додатків з доповненою реальністю Pokémon GO, де кількість установлень застосунок перебільшило рекордні 1 мільярд. За прогнозами американської ІТ компанії vXchnge, обсяг ринку додаткової реальності до 2023 року складе 70-75 мільярдів доларів [15].

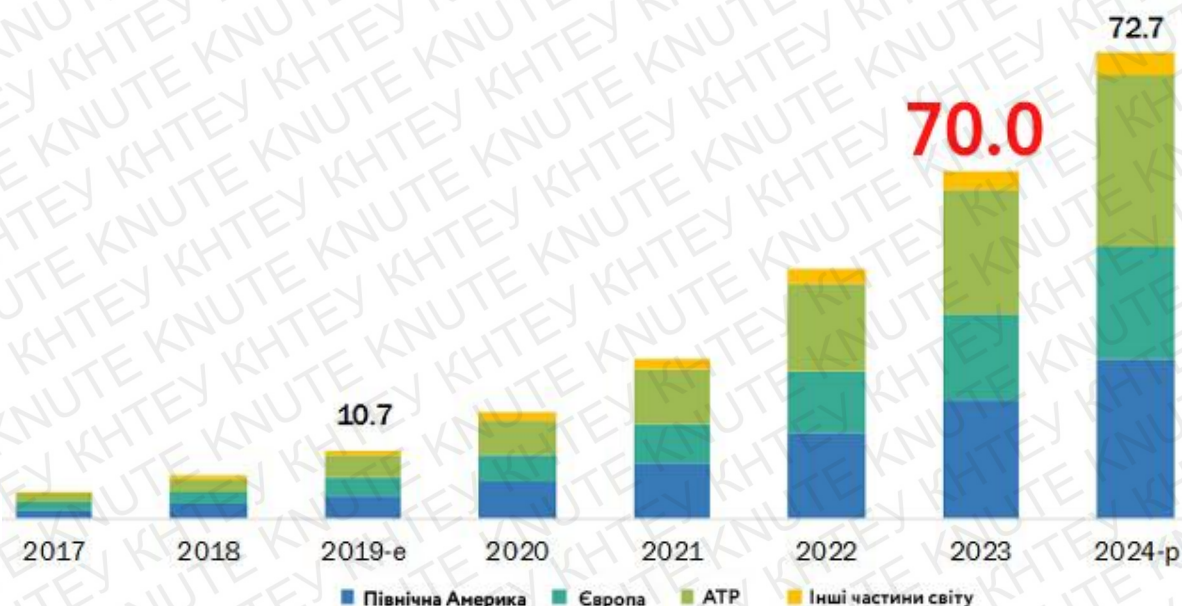


Рис. 2.3. Обсяг ринку додаткової реальності до 2024 року за регіонами [16].

Рекламні агентства, що відслідковують появу світових трендів, активно переймають досвід зарубіжних колег та використовують нові інструменти у просу-

ванні свої брендів. Так, digital-агентство Lobods створило спеціальну маску для мережі Facebook та Instagram в честь свого дня народження, яку використовували підписники для публікації сторіс на своїх сторінках, а ряд професійних видань України, такі як Sostav.ua та Creativity.ua, освітили подію для ширшої аудиторії.

Сервіс для графічних редакторів Crello організував навколо створеної маски повноцінну PR-кампанію, поєднавши з попереднім трендом – тематикою екології задля порятунку планети. Для кампанії було використано публікації в онлайн-виданнях, роботу локальних блогерів, еко-активістів та волонтерів на декількох ринках одночасно. Більше того, для активнішої популяризації було залучено лідерів думок – засновника рекламного агентства Digital Bandito Ева Кац та актрису Вівіан Порто. Лише за перші тижні маску доповненої реальності побачило близько 100 000 людей, а використали – 2000.

Таким чином проаналізувавши ряд міжнародних досліджень та досвід компаній на ринку, можна сформулювати список основних трендів у PR-просуванні брендів рекламних агентств. Так, найбільший вплив на поточні вподобання існуючих та потенційних клієнтів в умовах швидкої діджиталізації та впливу інновацій на поведінку споживачів, відіграють такі тренди як: використання тематики екології, просування за допомогою чат-ботів, відеоблогінг та AR-маски як інструменти просування бренду. Більшість трендів сформувалися відносно нещодавно та здатні залучити аудиторію, збільшивши при цьому рівень зацікавленості до бренду та тематики PR-кампанії. Більше того, інноваційний характер більшості трендів забезпечує виділення кампанії з просування рекламного агентства серед інших кампаній конкурентів, які також можуть бути нестандартними у своїх підходах.

2.2. Характеристика організації комунікаційної діяльності ТОВ «Мекс Адвертайзинг»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Мекс Адвертайзинг» було засноване в жовтні місяці 2000 року. Сьогодні разом з агентствами Media Expert та Internet Expert воно входить в групу MEX.

Напрямок діяльності на ринку рекламного агентства повного циклу «Мекс Адвертайзинг» визначається наданням послуг в сфері креативу, піар, маркетингових сервісів, дизайну, діджитал, нестандартних комунікацій та виробництва поліграфії, POS-матеріалів, сувенірної продукції, промо-матеріалів, стендів тощо.

Загалом структура підприємства складається з низки департаментів, кожен з яких має свою зону відповідальності та керівника. Список подано у табл. 1.1.

Таблиця 2.1

Список департаментів ТОВ «Мекс Адвертайзинг» та перелік їх послуг

Назва департаменту	За що відповідальний	Кому підпорядковується
1	2	3
Стратегічний	стратегічний консалтинг, створення стратегії бренду, вивід на ринок нових продуктів і запуск нових проектів	Олександр Бруско, стратегічний директор
Креативний	розробка створення бренду, позиціонування бренду, ребрендинг, копірайтинг, створення сценаріїв для телебачення	Єгор Харьков, креативний директор
Дизайн	створення брендбуку, фірмового стилю, логотипу, графічного дизайну, зовнішньої реклами, 3D анімацій, ілюстрацій, інфографіки, дизайну сайту тощо	Ірина Богданова, дизайнер директор
Діджитал (digital)	просування сайтів, створення мобільних додатків, айдентика, менеджмент спільнот, SMM тощо	Олександр Бахтук, технічний директор
PR департамент	розробка стратегій, організація заходів, дослідження інформаційних приводів, робота зі ЗМІ та написання текстів	Дарина Круглякова, головний PR-менеджер
Consumer marketing	розробка стратегій та програм по стимулюванню продаж, створення креативних концепцій, проведення семплінгів, дегустацій, розіграшів тощо	Бруско Олександр, девелопмент директор

Продовження табл. 2.1

1	2	3
Торговий маркетинг	дизайн та розробка POS матеріалів, виготовлення сувенірної продукції, створення мотиваційних програм та торгових заохочень,	Олександр Бруско, стратегічний директор

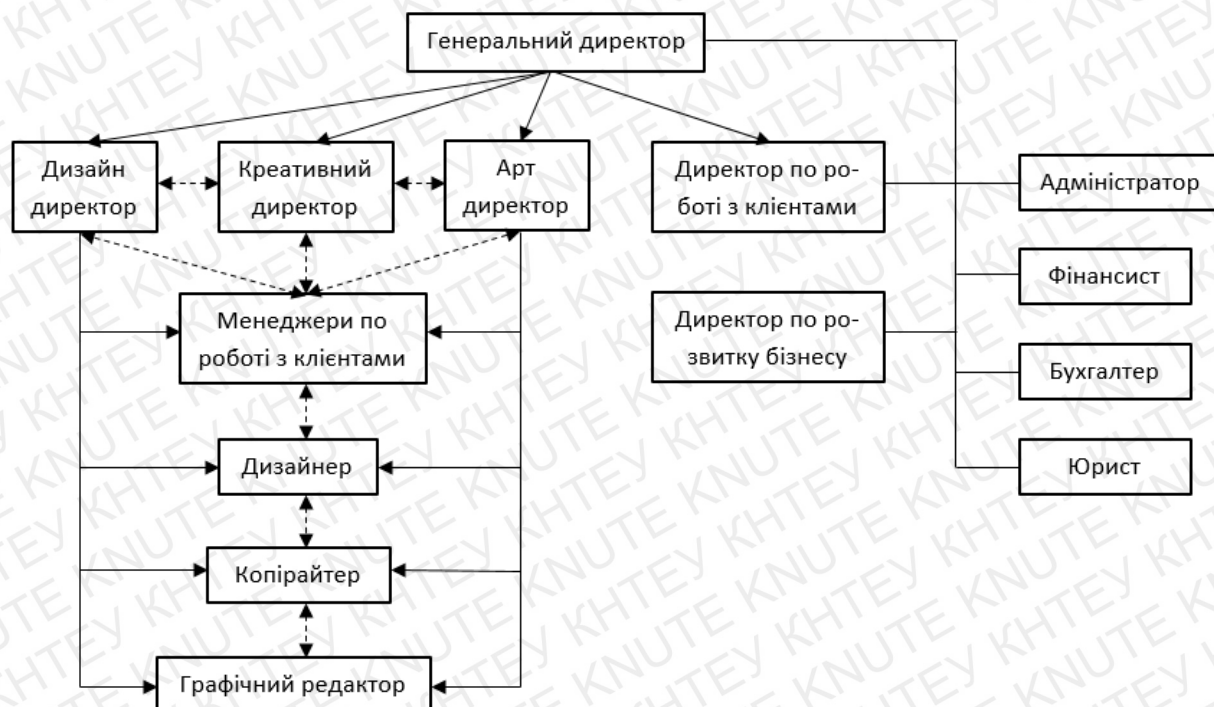
	роздрібні моніторинги, таємні покупки, аутсорсинг тощо	
Івент (event)	створення концепцій заходів та їх реалізація, проведення корпоративних заходів	Аліна Чакова, Елизавета Яцук, аккаун менеджери
Нестандартних комунікацій	створення та реалізація сценаріїв нестандартних комунікацій	Олександр Бруско, стратегічний директор
Production	поліграфія, сувенірна та промо-продукція, стенди, вивіски, подіуми, сцени тощо	Аліна Чакова, Елизавета Яцук, аккаун менеджери

Дані витягу про платника податків на території України підприємства «Мекс Адвертайзинг див. дод. А.

Досить великий перелік послуг та велика кількість департаментів дозволяють охопити максимальну кількість клієнтів та запропонувати максимально повний перелік послуг. Інколи рекламне агентство може виступати у ролі посередника між замовником та постачальником. Наприклад, в рекламному агентстві «Мекс Адвертайзинг» не існує виробничих можливостей для виготовлення продакшин продукції, оскільки відсутнє поліграфічне обладнання, однак є можливість створювати креативні та дизайнерські макети. Для надання комплексного обслуговування, агентство звертається до посередників з надання поліграфічних послуг, таких як «50 копійок», «Вульф», «VIP Print» та інших. Для того щоб зрозуміти побудову роботи на підприємстві, існує внутрішня організаційна структурна рекламного агентства «Мекс Адвертайзинг», яка показана на схемі (рис. 2.4).

В існуючій на підприємстві організаційній структурі генеральний директор очолює компанію та координує діяльність усіх департаментів та адміністративну частину.

Рис. 2.4. Внутрішня організаційна структура персоналу РА «Мекс Адвертайзинг»



Креативна частина агентства включає в себе дизайн, креативного та арт директорів, які координують діяльність менеджерів по роботі з клієнтами та підлеглих їм дизайнерів, копірайтерів, графічних редакторів та інших. Між ними постійно відбувається робоча взаємодія до виконання замовлення або поставленої задачі.

Основним завданням директора по роботі з клієнтами є ведення комунікації між керівництвом або представником компанії клієнта та персоналом і керівництвом рекламного агентства. Також важливим посадовим обов'язком є пошук нових ринків та клієнтів.

Рекламне агентство «Мекс Адвертайзинг» обслуговує близько 50-ти вітчизняних та міжнародних компаній і організацій. Серед них: «Воля», «Радіо Свобода», «Vodafone», «Discovery channel», «Opera software», «Оболонь» та ін.

Комунікаційну функцію компанії виконує PR-менеджер який відноситься до команди групи аккаунтів. Найчастіше ця зона відповідальності належить одній людині, яка безпосередньо погоджує свої кроки з керівником агентства або директором. PR-менеджер займається розробкою PR-плану або конкретних кампаній та залучає до цього інших співробітників агентства, як наприклад, інших аккаунт-менеджерів, дизайнерів, копірайтерів. Внутрішні PR-кампанії виконуються за алгоритмом як і будь-які інші проекти – формується завдання та вноситься у електронну

систему, виставляються чіткі дедлайни та відповідальні сторони, брифується креативна команда.

Серед основних зон відповідальності PR-менеджера є ведення соціальних сторінок, спілкування з підписниками та потенційними клієнтами, контроль електронних пошт, оновлення інформації на сайті, моніторинг згадувань рекламного агентства в ЗМІ, написання текстів та розміщення матеріалів у друкованих та інтернет-виданнях, висвітлення інформації про діяльність компанії та професійну сторону її команди, організація як внутрішніх корпоративних заходів, так і зовнішніх активностей, представлення агентства на виставках, конкурсах, рекламних рейтингах тощо.

У зв'язку з великою плінністю кадрів, часто позиція PR-менеджера залишається відкритою, тому його обов'язки розподіляються серед команди аккаунт-менеджерів.

Не зважаючи на те, що агентство намагається виконувати усі необхідні комунікаційні функції, керівництво компанії приділяє мало уваги у підборі спеціалістів на дану посаду, не стимулює співробітників, нехтує важливими рекомендаціями та не виділяє достатньо бюджетних коштів для якісного формування іміджу на рекламному ринку та представлення компанії для існуючих і потенційних клієнтів.

2.3. Оцінювання результативності застосування PR-інструментів ТОВ «Мекс Адвертайзинг».

Важливою у сучасній комунікації зі споживачами та партнерами є сфера діяльності рекламного агентства у соціальних мережах, яка також має досить великий

вплив на формування іміджу та репутації компанії. Соціальні мережі дають можливість рекламним агентствам не лише доносити необхідну інформацію до визначеної та зацікавленої аудиторії, але й безпосередньо контактувати з партнерами, конкурентами чи потенційними клієнтами. Правильне оформлення та ведення сторінок в соціальних мережах найчастіше відображає професійність рекламного агентства, а також уміння використовувати усі ресурси для покращення ефективності власної діяльності.

Професійним середовищем для ведення комунікаційної діяльності більшості компаній України виступає соціальна мережа Facebook. По-перше, це обумовлено тим, що динаміка росту користувачів Facebook в Україні зросла на 56% з 2018 року (3 місце в світі по показнику приросту аудиторії), а по-друге, Facebook сьогодні являється найпопулярнішою соціальною мережею України за усіма віковими групами, що вказано у щорічному дослідженні агентства PlusOne у 2019 році.

Підприємство «Мекс Адвертайзинг» управляє власною сторінкою на Facebook за адресним посиланням www.facebook.com/MEXadvertising.

На сторінку компанії підписано близько 900 користувачів мережі.

На сторінці міститься коротка інформація про рекламне агентство, а саме:

- контактний номер телефону та електронна пошта;
- адреса розташування головного офісу;
- посилання на сайт компанії;
- інформацію про діяльність, послуги та одержані нагороди.

Частота публікацій, що простежується, в середньому раз на 6-8 днів, інколи рідше. Однак бувають періоди коли активність зменшується на стільки, що прослідкувати закономірність публікації матеріалів неможливо. Більшість опублікованого матеріалу це актуальні новини, звіти про виконання та реалізацію проектів, оголошення та привітання. Реакція аудиторії на публікації обмежується від 5 до 15 вподобань та з малою періодичністю 2-3 коментаря відносно усіх розміщених матеріалів.

Також, слід зазначити, що сторінка оформлена в одному стилі з використанням логотипу та однакової кольорової гамми. Оформлення сторінки та типу для неї публікацію можна побачити в дод. Б.

Таким чином, відмітимо, що рекламне агентство приділяє недостатньо уваги та зусиль для організації роботи в соціальній мережі Facebook. Матеріали публікуються з низькою частотою та викликають слабку реакцію в аудиторії. Не прослідковується використання або дотримання якогось конкретного контент плану або SMM стратегії.

Наступним кроком аналізу комунікаційної діяльності рекламного агентства «Мекс Адвертайзинг» є характеристика сайту компанії - <http://mex.com.ua/>. Аналіз здійснювався за допомогою міжнародного веб-аналітичного сервісу SimilarWeb.

Так, станом на кінець квітня місяця 2019 року сайт відвідало 560 користувачів мережі, що є на 36,91% менше ніж минулого місяця. За даними трафік-аналізу, унікальними відвідувачами являється близько 208 користувачів. В середньому, основний потік відвідувачів станом на 2019 рік це у 51,38% користувачі персонального комп'ютера та 48,62% - мобільних пристроїв. Даний показник є важливим, оскільки від нього залежить можливість перегляду веб-сторінки значної частини аудиторії, так як без адаптації сайту до різноманітних пристроїв та систем перегляду неможливо користуватися функціоналом сайту.

У 2020 році проведення даного аналізу є неможливим, оскільки динаміка відвідуваності сайту впала до гранично допустимого мінімуму для того щоб було можливо провести аналітику даних. Таким чином можна зазначити, що жоден з PR-інструментів який використовувався протягом року не був націлений на збільшення трафіку на сайт або залучення нових унікальних відвідувачів.

Більше того, візуальна частина оформлення інтернет-сторінки не змінювалася протягом 5 років, не вносилися зміни у концепцію сайту, функціонал, рубрикатор тощо.

Наступним кроком є аналіз згадувань компанії протягом останніх 6 місяців за допомогою пошукового агрегатора Google в розділі «Новини» та якісний аналіз

перших двох SERP-сторінок, які відображають SEO-оптимізацію та роботу зі зовнішніми ресурсами.

Таблиця 2.2

Аналіз згадувань РА «Мекс Адвертайзинг» в пошуковому агрегаторі Google

№	Тема згадування	Кількість	Позитивно	Негативно	Нейтрально
1.	Попова Т.В.	4	0	2	2
2.	Креатив/Роботи	11	5	0	6
3.	Команда/Спеціалісти	9	3	2	4
4.	Нагороди/Рейтинги	6	3	0	3
5.	Клієнти	4	3	0	1

Таким чином було проаналізовано 34 публікації, які містили згадування за ключовими словами «*mex advertising*» або «*mex member of havas*».

Найбільшу кількість згадувань було виявлено в темі *Креатив/Роботи*. З 11 згадувань, рекламне агентство було висвітлено в позитивному ключі 5 разів, інші 6 – нейтрального забарвлення. Найбільша кількість згадувань саме в цій категорії позитивно впливає на формування іміджу компанії, адже відображає професійний рівень та підхід роботи команди компанії.

Наступною за кількістю згадувань є категорія *Команда/Спеціалісти*. Найчастіше згадування стосувалися переходу топ-менеджменту агентства з однієї компанії в іншу або аналітичної-колонки від імені працівника агентства. Втрата професійних кадрів, яку висвітлюють ЗМІ завжди негативно впливає на імідж будь-якої компанії.

Позитивним є і згадування про результативність роботи команди рекламного агентства, що відображається у публікаціях про нагороди або креативні рейтинги компанії.

Загалом більшість згадувань про рекламне агентство перебувають у нейтральному або позитивному забарвленні. Це свідчить про те, що компанія не перебувала у кризових ситуаціях за останні 6 місяців, які могли завдати шкоди іміджу.

Незважаючи на згадування про кримінальні тяганини пов'язані з першою особою компанії Поповою Т. В., агентство змогло уникнути негативного пливу. Однак, кількість згадувань є досить низькою та не завжди релевантною до тематики або інтересам зацікавлених осіб.

Перші 20 пошукових результатів SERP-сторінки Google за запитом «*tex advertising*» відображають: веб-сайт (1), аккаунти в соціальних мережах та інших ресурсах (10), публікації в ЗМІ (4), новини (2), каталог (1), не мають відношення до агентства (2).

Найпершим у видачі пошукових результатів є офіційна сторінка компанії. Це позитивна характеристика, оскільки запит користувачів переводить відразу до релевантного результату, а індексація популярних соціальних мереж виводить сторінки рекламного агентства Мекс Адвертайзинг на перші позиції. Загалом більшість результатів відповідають пошуковому запиту, однак слід звернути увагу на можливість розміщення матеріалів у популярних веб-ресурсах та ЗМІ з високою індексацією та SEO-оптимізацією для відображення конкретних меседжів компанії в публікаціях на перших 2-х сторінках.

У 2020 році основну увагу для PR-активності агентства було зосереджено навколо соціальної рекламної кампанії агентства @TryBlueSky, спрямованої на боротьбу з проблемою поширення наркотиків серед молоді. Таким чином інформація про успіхи кампанії було опубліковано на сторінках у соціальних мережах, сайті та YouTube каналі, а одночасна публікація новин у електронних ЗМІ та типових характер публікацій свідчать про заплановане поширення інформації за допомогою розсилки прес-релізів та платного розміщення.

Загалом опубліковано близько 51 публікації на різних ресурсах з охопленням аудиторії в діапазоні від 9 до 16 000 користувачів. Майже всі публікації висвітлюють діяльність компанії в позитивному характері, підкреслюючи рівень креативності та професійної підготовки команди агентства. Приклад типової публікації див. дод. В.

Протягом 2020 року агентство не брало участі в жодному офлайн-заході, а також не була ініціатором організації. Можливо відсутність активності серед участі

в PR-заходах обумовлена низкою обмежувальних заходів в результаті світової пандемії спричиненої вірусом COVID-19, однак, варто зазначити, що компанія не виділялася високою активністю у використанні цього PR-інструменту і в попередні роки.

Таким чином можна віділити наступні проблеми, що було виявлено в ході аналізу:

- 1) досить низький показник перебування відвідувачів на сайті, слід провести дослідження, чому користувач сайту не проводить більше часу на сторінці. Можливо слід збільшити швидкість передачі даних з хостинга або покращити інформаційне наповнення сайту;
- 2) низька активність аудиторії на сторінці «Мекс Адвертайзинг» у мережі Facebook та інших соціальних мережах;
- 3) критично мала щомісячна кількість відвідувачів сайту та кількість унікальних користувачів;
- 4) агентство не приділяє значної уваги контролю згадувань у мережі Інтернет та організації/участі в офлайн-заходах.

Слід також зазначити, що для повноцінного функціонування компанії необхідно створити позитивні внутрішні відносини в компанії. Організація дозволить працівників, робочих місць та атмосфери в офісі впливають на ефективність діяльності рекламного агентства та зменшують плинність кадрів, що також є проблемою для рекламного агентства «Мекс Адвертайзинг», оскільки протягом років компанія не звертає уваги на подібні внутрішні комунікаційні заходи.

3.1. Удосконалення комплексу PR-інструментів просування послуг ТОВ «Мекс адвертайзинг»

Зважаючи на дослідження сучасних трендів використання PR-інструментів, в тому числі тих, які були наведені в 2 розділі цієї роботи, при розробці PR-кампанії для просування рекламного агентства «Мекс Адвертайзинг», варто обрати для роботи тему еко-тематики та використовувати ті інструменти комунікації, які успішно працюють з сучасною аудиторією, адже найбільший вплив на поточні вподобання існуючих та потенційних клієнтів в умовах швидкої діджиталізації та впливу інновацій на поведінку споживачів, відіграють такі тренди як: використання тематики екології, просування за допомогою чат-ботів, відеоблогінг та AR-маски як інструменти просування бренду. Більшість трендів сформувалися відносно нещодавно та здатні залучити аудиторію, збільшивши при цьому рівень зацікавленості до бренду та тематики PR-кампанії.

Основна ідея PR-кампанії для рекламного агентства «Мекс Адвертайзинг» полягає у відображенні активної позиції бізнесу, як соціально відповідального, шляхом створення ряду заходів (офлайн та онлайн) із залученням ЗМІ, лідерів думок та створенні відповідного креативу, який може слугувати для рекламного агентства як засобом просування, так і наглядним кейсом успішної професійної та креативної рекламної кампанії для потенційних клієнтів та гравців ринку.

Реалізація PR-кампанії повинна передбачати досягнення певних бізнес-цілей, які включають як довгострокові (від 6 місяців до 1 року), так і короткострокові (від 1 до 6 місяців), а також іміджеві та стратегічні. Для розробки нашої кампанії з просування послуг та бренду рекламного агентства «Мекс Адвертайзинг» ми визначимо цілі кампанії поділені на 4 категорії, які наведені у табл. 3. 1.

Також необхідно виділити основну цільову аудиторію на яку буде поширюватися PR-кампанія та відповідно до якої буде розроблено ряд заходів із застосуванням конкретних PR-інструментів.

Таблиця 3.1

Визначення цілей PR-кампанії для РА «Мекс Адвертайзинг»

	Короткострокові цілі	Довгострокові цілі
--	----------------------	--------------------

Іміджеві цілі	1. Створити образ компанії, яка турбується про навколишнє середовище; 2. Збільшити впізнаваність бренду в соціальних мережах та професійних інформаційних ресурсах; 3. Збільшити кількість позитивних нативних згадувань в ЗМІ (більше 50 протягом місяця); 4. Створити успішний кейс рекламної кампанії екологічного спрямування.	1. Створити образ компанії, яка веде соціально-відповідальний бізнес; 2. Збільшити впізнаваність бренду серед учасників рекламного ринку, потенційних клієнтів та стейкхолдерів; 3. Забезпечити наповнення інформаційного простору якісною інформацією про діяльність компанії; 4. Підвищити репутацію агентства як команду професіоналів на рекламному ринку.
Стратегічні цілі	1. Збільшення кількості підписників сторінки Facebook та Instagram на 20%, збільшення активності сторінки – +50% охоплення, +30% взаємодія з дописами, +30% реакції та коментарі; 2. Збільшення відвідуваності веб-сайту компанії та прямих переходів через пошукові запити в агрегаторі Google; 3. Викликати інтерес у вигляді коментарів, приватних повідомлень, дзвінків, електронних листів, запитів зі сторони потенційних клієнтів та стейкхолдерів;	1. Збільшення аудиторії на Інтернет-ресурсах на 30%; 2. Залучення 2-х нових глобальних клієнтів агентства;

Варто зазначити, що кінцевою цільовою аудиторією PR-кампанії будуть особи, які пов'язані з бізнес-процесами компаній на українському та міжнародному ринках та які здатні приймати рішення або впливати на його прийняття щодо співпраці з рекламними агентствами і вибору підрядників для створення рекламних кампаній, креативних продуктів або комплексних рішень з просування бізнесу. Однак важливою цільовою аудиторією також виступатимуть проміжні ланки, які здатні впливати на поширення інформації та формування громадської думки. Такими проміжними ланками виступатимуть – блогери, журналісти, професійні оглядачі, аналітики, власники рекламних інтернет-видань, члени комісій які формують рейтинги креативності рекламних агентств, а також члени громадських організацій, рекламних спілок або коаліцій.

Таким чином визначити аудиторію для розробки PR-кампанії можна за наступними критеріями, які відображені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Визначення аудиторії PR-кампанії для РА «Мекс Адвертайзинг»

№	Критерії	Можливі варіанти
1.	Стать	1. Чоловік; 2. Жінка.
2.	Вік	1. 25-30 років; 2. 31-35 років; 3. 36-41 рік.
3.	Сфера заняття	ІТ, юридичні послуги, медіа та телекомунікації, рілейл, HoReCa, логістика, медицина, енергетика, фінанси
4.	Посада	Начальники відділів маркетингу/зв'язків з громадськістю, керівники та топ-менеджмент, начальники відділів закупівлі
5.	Освіта	Повна вища
6.	Соціальний клас	Середній, вище середнього, високий
7.	Стиль життя	Кар'єристи, впорядкованість, саморозвиток, цілеспрямованість
8.	Інтереси	Бізнес, самовдосконалення, фінанси, екологія, здоров'я, безпека
9.	Тип прийняття рішень	Рациональний, зважений, аргументований
10.	Регіон/Країна	Україна

Серед широкого вибору PR-інструментів, перш за все, варто обрати ті, які складуть ядро PR-кампанії, а також додаткові інструменти які забезпечать просування, інформаційну підтримку, зв'язок з аудиторією, поширення та проникнення.

Для ядра PR-кампанії буде обрано організацію *PR-заходу*. Саме захід буде використано як інформаційний привід для подальшого розповсюдження, а також формування ключових іміджевих характеристик. Головна ідея заходу полягатиме в тому, що за ініціативою рекламного агентства «Мекс Адвертайзинг» буде організовано акцію екологічного спрямування, яка передбачатиме висадку дерев в зоні стихійної вирубки лісів у Карпатах з метою привернути увагу локального бізнесу, політичних організацій, представників органів державної влади та звичайних громадян України до проблеми вирубки лісів.

Одним із основних додаткових PR-інструментів є створення та поширення *прес-релізів* – документу, що містить коротке, соціально значиме повідомлення про актуальні факти або події, які співвідносяться з вектором розвитку бренду компанії,

адресоване представникам ЗМІ для інформування громадськості, та відображає офіційну точку зору керівництва компанії.

Прес-реліз буде поділено на pre- та post- поширення. У першому випадку буде надаватися коротка інформація, анонс, мета та цілі проекту, у другому – результати проведеного заходу. Загалом розсилка документу повинна відбуватися за попередньо сформованим списком ЗМІ, які спроможні забезпечити поширення інформації серед широких мас, а також цільової аудиторії PR-кампанії. Завдяки розсилки прес-релізів можна буде досягнути наповнення інформаційного простору інформацією про проведення акції, а також пришвидшити поширення інформації в ЗМІ.

Авторська стаття або *оглядова стаття* будуть використовуватися у вигляді джінси для розміщення на ключових цільових інтернет-ресурсах. Заме завдяки ним ми досягатимемо охоплення наших цільових аудиторій на тих ресурсах, які проігнорували прес-реліз. Особлива увага приділятиметься створенню матеріалів, які стосуватимуться процесу створення креативного кейсу щодо просування самої акції, фірмового стилю та ідеї. Ціль статей полягає у формуванні іміджу рекламного агентства як соціально-відповідального бізнесу, а також сформувати репутацію професійних спеціалістів на рекламному ринку країни.

Сторітейлінг використовуватиметься в основному як інструмент подання інформації у формі розповіді життєвої історії з метою заручитися підтримкою аудиторії через вплив на її почуття. Цей інструмент найкраще підійде для формування контенту для соціальних мереж таких як Facebook та Instagram, де важливий особливий зв'язок з аудиторією.

Використання *інфлюенсерів* та *мікроблогерів* буде важливим етапом як для поширення інформації серед масових аудиторій (на етапі залучення уваги громадян, політиків та бізнесу), так і впливу на основну цільову аудиторію (на етапі залучення уваги потенційних клієнтів з акцентом на професіоналізм та креативність агентства). Поширення інформації про акцію або про успішно створену кампанію агентством «Мекс Адвертайзинг» через нативний відео-контент допоможе створити думку або підсилити уже сформовану про те, що агентство

формує соціально-відповідальний бізнес та являється професіоналом на рекламному ринку країни.

Ще одним важливим інструментом для просування самої акції є використання *чат-ботів*. Цей інструмент допоможе взаємодіяти з масовими аудиторіями шляхом безпосередньої прямої комунікації від імені агентства. Більше того це допоможе залучити аудиторію та створити у неї відчуття особистої участі в акції. Ідея полягає в тому, що за допомогою чат-ботів користувачі мережі зможуть дізнатися інформацію про те як самостійно правильно висадити дерево, де знаходяться місця які призначені для подібних висадок, як отримати безкоштовний саджанець від органів місцевої влади та іншу корисну інформацію. Більше того, бот зможе збирати персональні дані користувачів мережі шляхом простої реєстрації (номер телефону, ім'я, місто, вік), а також пропонуватиме відправити йому фото з висадженим деревом або опублікувати пост в соціальних мережах з спеціальним хештегом. Тим самим користувачі зможуть взяти участь у розіграві брендованої сувенірної продукції. *Розіграш* слугуватиме ще одним додатковим PR-інструментом.

Для додаткового залучення аудиторії в соціальних мережах буде створено спеціальну *маску* за допомогою доповненої віртуальної реальності для камери Facebook та Instagram. Завдяки цьому PR-інструменту ми зможемо досягнути поширення інформації про акцію серед аудиторії прогресивної молоді, школярів та студентів.

Фінальним етапом буде формування успішного *рекламного кейсу* про створення акції та її просування. Кейс буде опубліковано на усіх офіційних сторінках рекламного агентства «Мекс Адвертайзинг», а також розіслано для публікації (в тому числі за рахунок фінансової мотивації) на профільних рекламних та бізнес інтернет-ресурсах.

3.2. Розроблення програми PR-кампанії на підтримку бренду ТОВ «Мекс Адвертайзинг»

Для рекламного агентства «Мекс Адвертайзинг» буде розроблено ряд комунікаційних заходів, які формуватимуть загальну PR- кампанію, в якій основна увага буде приділена організації спеціальної події з подальшим її висвітленням в мережі Інтернет (онлайн), а також формуванні кейсу після проведення заходу, як додаткового PR-інструменту.

На сьогодні, серед існуючих шести основних інструментів маркетингових комунікацій, а саме: реклама, персональних продаж, стимулювання збуту, пропаганда, паблік рилейшнз та дірект-маркетинг – найбільш обґрунтованим вибором для рекламного агентства «Мекс Адвертайзиг» є PR.

По-перше, це один із профільних напрямків на яких спеціалізується рекламне агентство, що відповідно здешевлює процес застосування цього інструменту та реалізацію проекту. По-друге, PR і реклама можуть виступати як інтегровані засоби просування та комунікації, а тому доповнювати один одного, що відповідно збільшує ефективність проведення заходу. Наприклад, PR захід сам по собі може являтися підходящим інформаційним приводом для розповсюдження його серед мас за допомогою проведення рекламної кампанії у соціальних мережах.

Саме тому PR-кампанія для підприємства «Мекс Адвертайзинг» буде базуватися на проведенні PR заходу та інформаційній підтримці в мережі Інтернет за допомогою розміщення PR-матеріалів на інформаційних ресурсах та просуванні в соціальних мережах.

Основним комунікаційним заходом буде виступати еко-івент, а саме – висадка 500 молодих дерев в зоні стихійної вирубки лісів у Карпатах. Організатором та головним партнером з інформаційної підтримки буде рекламне агентство «Мекс Адвертайзинг».

Захід буде націлений на широку аудиторію, включаючи локальний бізнес, політичні та громадські організації, представників органів державної влади та звичайних громадян України. Більше того, рівень організації заходу зможе продемонструвати професійні якості компанії та її працівників, привабити нових клієнтів в сфері івент-бізнесу, зацікавити працівників конкурентних агентств у можливому працев-

лаштуванні або партнерстві з компанією. Як наслідок, агентство отримає професійний кейс для подальшого просування агентства уже серед вузько визначеній цільовій аудиторії.

Для того, щоб донести необхідну інформацію про організацію такого заходу до цільової аудиторії необхідно використовувати активне просування в соціальних мережах. Це публікації від імені компанії «Мекс Адвертайзинг» та створення таргетованих рекламних кампаній у Facebook та Instagram. Таким чином ми зможемо не лише повідомити цільовій аудиторії інформацію про запланований PR захід, але й спонукати та привабити її взяти участь.

Наступним і одночасно важливим етапом планування в комунікаційній діяльності підприємства «Мекс Адвертайзинг» є створення контенту або адаптація попереднього для розміщення платних PR публікацій на топових українських інтернет-ресурсах, наприклад, таких як The Village, MMR, BIT.UA, Наш Киев тощо. Це дасть змогу крім вузько визначеної аудиторії, залучити масову, а також підняти рівень загальної пізнаваності бренду. Необхідним є створення прес-релізів компанії які поділятимуться на пре-реліз та пост-реліз. Очікуваним може бути «ефект доміно», коли інші засоби масової інформації або сторінки (пабліки) в соціальних мережах почнуть дублювати інформацію про майбутній івент або подію яка вже відбулася, а користувачі мережі поширювати, коментувати, та ділитися контентом.

Особливу увагу слід приділити створенню бізнес-кейсу після проведення заходу як відображення професійної та креативної діяльності рекламного агентства, що і являтиметься основним інформаційним продуктом для подальшого просування бренду та послуг компанії серед професійної аудиторії рекламної індустрії.

Увесь графік PR-кампанії підприємства та його послідовність реалізації зображено в табл. 3.3.

Таблица 3.3

Графік PR-кампанії та використання інструментів просування для рекламного агентства «Мекс Адвертайзинг»

[illegible]

[illegible]

Часові межі підготовки PR-кампанії передбачають планування комунікаційної діяльності протягом півтора місяця, включаючи безпосереднє проведення заходу. Обрання саме цього періоду пояснюється тим, що це:

- найбільш підходящий час для проведення еко-заходу із висадки дерев (з точки зору погодних умов);
- насиченість інформаційного простору активніше розпочинається після завершення сезону зимових та сезонних свят, а також перед сезоном відпусток офісних працівників;
- встановлений період дозволяє провести всі підготовчі процеси до початку організації заходу;
- інструменти реалізації комунікаційного плану охоплюють дати до і після проведення заходу, що дозволяє як залучити аудиторію до самої події, так і проінформувати іншу її частину про діяльність компанії.

Отже, PR-кампанія рекламного агентства «Мекс Адвертайзинг» включатиме в себе проведення PR заходу, запуск рекламної кампанії та розміщення публікацій в електронних засобах масової інформації, що обумовлено недостатнім використанням підприємством інструментів комунікаційної діяльності у поточному веденні інформаційної політики компанії, що було визначено у процесі аналізу комплексу комунікацій підприємства. Також буде використано PR-інструменти які відповідають сучасним трендам, а саме залучення мікроблогерів, створення та запуск чат-боту в месенджерах, поширення маски в Facebook та Instagram. Відповідно, формування саме такого плану PR-кампанії передбачає збільшення насиченості інформаційного простору даними про діяльність компанії та залучення цільової аудиторії для забезпечення обізнаності про функціонування рекламного агентства «Мекс Адвертайзинг».

Проведення PR заходу вимагатиме детального планування, визначення найважливіших моментів, встановлення дедлайнів, залучення підрядників, забезпечення технічної та інформаційної підтримки, детальний фінансовий прорахунок тощо.

Таким чином можна описати процес проведення заходу, врахувавши основні моменти.

Цілі проведення заходу:

- 1) створити інформаційний привід для засобів масової інформації та досягнути 5-ти нерекламних професійних публікацій в профільних інформаційних ресурсах за 2 тижні до початку заходу, 5 нерекламних публікацій після проведення заходу;
- 2) проінформувати цільову аудиторію рекламного агентства «Мекс адвертайзинг» про діяльність компанії;
- 3) у публікації про подію в мережі Facebook досягнути охоплення цільової аудиторії в 10 000 користувачів, мінімум 1000 вподобань, та 500 поширень в період 2 тижнів до та 2 тижнів після проведення заходу;
- 4) протягом 1 місяця після проведення заходу отримати позитивні схвалення про діяльність рекламного агентства, створити та поширити бізнес-кейс на основі просування еко-заходу та заключити нові ділові стосунки принаймні з одним партнером креативної або продакшин студії, а також провести від 2 до 5 співбесід із зацікавленими співробітниками компаній конкурентів.

Форматом заходу являтиметься *соціальна акція*, яка полягатиме у висадці дерев.

Назва проекту – *Багато дерев не буває*.

Більшість учасників акції будуть складати працівники рекламного агентства «Мекс Адвертайзинг», місцеві громадські організації еко-спрямування та комунальні служби.

Головним ініціатором та організатором заходу виступатиме підприємство *ТОВ «Мекс адвертайзинг»* (надалі – Компанія-організатор).

Локація – *місто Міжгір'я, Закарпатської області*. Локація вибрана у зв'язку з наявністю навколо міста декількох зон зі стихійною вирубкою лісів, а також через порівняно зручне розташування в туристичній зоні для організацій логістики учасників акції, реквізиту та розхідних матеріалів.

Часом проведення заходу було обрано середину квітня місяця через сприятливі погодні умови. Захід проводитиметься протягом цілого дня.

Список основних підрядників, які будуть задіяні для організації заходу:

- 1) **ТОВ «ЕПЦЕНТР К»** – мережа торгівельних центрів України, яка являтиметься основним партнером та постачальником саджанців, організовуватиме логістику та забезпечуватиме разом із місцевими комунальними службами інвентар для проведення заходу.
- 2) **ТОВ «Українські лінії»** - міжнародна логістична компанія регулярних та нерегулярних перевезень «Еколайн», яка надаватиме послуги з перевезення учасників акції за маршрутом Київ-Міжгір'я-Київ.
- 3) **ТОВ Плей Продакшин** – замовлення послуги професійної фотозйомки та відеозйомки, включаючи монтаж та озвучення.
- 4) **ФОП Марків Михайло Миколайович** – готельний комплекс який надаватиме послуги з розміщення персоналу в місті Ворохта.

Бюджет PR-кампанії включатиме в себе усі витрати, що передбачаються не лише на проведення вечірки, але й на просування та підготовчі моменти. Таким чином бюджет включає в себе комплексні витрати на логістику, послуги розміщення в готелі, висвітлення заходу, продакшин, витрати на роботу персоналу, PR підтримку проекту, просування заходу в соціальних мережах та адміністративні витрати. Частково до бюджету включені витрати працівників рекламного агентства «Мекс адвертайзинг», переважно це часова робота дизайнера або менеджерів без внутрішньої націнки компанії. Також, практично всі витрати передбачають розрахунок по Формі 1 або через виставлення рахунку-фактури, відповідно, до бюджету включені додаткові витрати у розмірі 20% ПДВ. Детальніше бюджет див. у дод. Г.

Для того щоб, розробити ефективні макети та PR – матеріали для просування бренду в соціальних мережах, необхідно заповнити креативний бриф на створення Key Visual (KV) який буде слугувати основою для усіх подальших адаптацій, макетів та візуалізацій. Заповнений бриф на розробку KV див. у дод. Д.

Креативна команда повинна ознайомитися з брифом, провести штурмінги та запропонувати креативні ідеї для KV, ідею затвердить керівник менеджерської

групи, а завдання передадуть креативній парі – копірайтеру та дизайнеру на реалізацію. Таким чином, ми отримаємо дані для створення КВ.

Розмір КВ: 875x1240 ррі – оптимальний розмір, що відразу може бути використаний для виготовлення постерів або розміщення в ЗМІ, а також легко піддаватися адаптації під інші формати розміщення.

Програмне забезпечення для створення КВ: Adobe Illustrator/Adobe Photoshop.

Кольорова гама КВ: основний корпоративний колір R:149, G:37, B:62; C:27, M:94, Y:57, K:28. Для тексту і плажок під текст використовуємо зелений, чорний або білий.

Основне повідомлення КВ: «Дерев багато не буває. Збережи природу України – зупини незаконну вирубку лісів».

Візуальні елементи КВ: Карпати, плашки, гори, дерева.

Розроблений КВ зображений на рис. 3.1.

Наступним кроком є адаптація макету поточного КВ під розміщення рекламного банеру у мережі Facebook та просування рекламного поста через рекламний кабінет соціальної мережі.

Перш за все, для адаптації КВ необхідно змінити розмір рекламного банеру. Підходящим для розміщення в соціальній мережі Facebook є розмір 1200 x 628 ррі. Також варто поміняти розміщення деяких елементів, які би виглядали гармонійно у новому форматі. Уся інша інформація та візуальні частини банеру залишаються без змін.



Рис. 3.1. Розроблений макет КВ для акції «Багато дерев не буває»

Наступним кроком є організація просування заходу в соціальній мережі Facebook. У мережі для будь-якої події (онлайн або оффлайн) можна створити окрему сторінку, яка буде відображатися в графі "Заходи". Facebook надає зручні інструменти для просування заходів. Створивши окрему сторінку події, всі її учасники та

організатори зможуть запрошувати друзів. У відповідь на запрошення користувач може переглянути сторінку і вказати статус "Піду" або "Цікавить".

Для цього необхідно створити захід на сторінці рекламного агентства «Мекс адвертайзинг». При створенні допустимо використати вже готовий КВ «Багато дерев не буває» адаптований до поста в соціальній мережі. Таким чином, захід буде включати інформаційне зображення, дані про місце, час, дату акції, опис, кількість людей, що збираються відвідати захід, кількість запрошених людей, коментарі. Приклад створеного онлайн-заходу зображено на рис. 3.2.

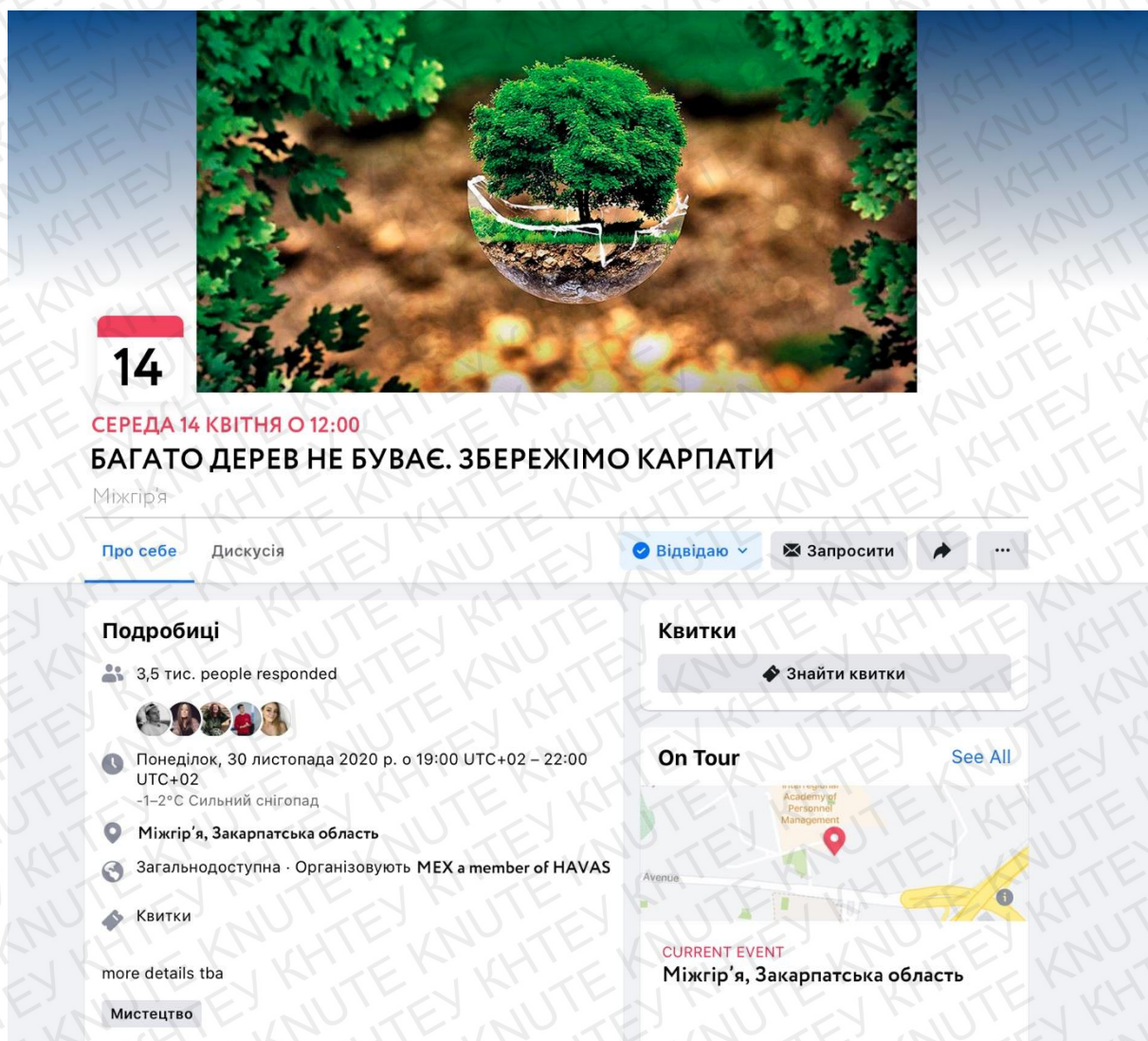


Рис. 3.2 Створена подія «Багато дерев не буває» у мережі Facebook

Пост з подією з'явиться на сторінці рекламного агентства MEX a member of Navas у соціальні мережі Facebook відразу після публікації події у календарі спільноти. З цього моменту усі користувачі мережі, відвідувачі, запрошені користувачі, а також підписники сторінки зможуть ставити вподобання, коментувати подію, відмічати себе як людину, що зацікавилася нашою акцією або впевнена, що відвіє її. У майбутньому для адміністраторів спільноти доступною буде функція архівування списку зацікавлених осіб у проведенні заходу від рекламного агентства «Мекс Адвертайзинг» та можливість використання цих даних для проведення рекламних кампаній і подальшої комунікації.

На даному етапі вже можна розпочинати налаштування рекламної кампанії в мережі Facebook. Для цього необхідно:

- 1) На сторінці заходу натиснути кнопку *Просувати захід*, після чого відкриється менеджер з реклами (Ads Manager).
- 2) Основа створення рекламної кампанії — це вибір цілі, яку ми хочемо досягнути. У нашому випадку – це продаж білетів та поширення інформації про організацію заходу серед цільової аудиторії. Таким чином у меню ми вибираємо пункт *Трафік*.
- 3) Далі необхідно ввести куди будуть переходити люди. У нашому випадку це буде посилання на наш офіційний веб-сайт: <http://mex.com.ua>
- 4) У розділі *Аудиторія* вибираємо, кому ми хочемо показувати рекламу. Натискаємо на списку, що розкрився кнопку *Створити аудиторію*. Далі вводимо назву рекламної кампанії «Багато дерев не буває» - цей текст буде відображатися лише рекламному менеджеру або людині яка налаштовує рекламну кампанію в мережі Facebook для зручності управління серед інших кампаній.
- 5) У графі *Стать* обираємо варіант *Усі*.
- 6) У графі *Вік* обираємо діапазон 24-45 років.
- 7) У графі *Розташування* обираємо *Україна*.
- 8) У графі *Детальний таргетинг* ми визначаємо свою аудиторію, включаючи або виключаючи демографічні дані, зацікавлення та поведінку. Додаємо у список такі дані:

- захоплення: *online advertising* (категорія Бізнес та промисловість);
 - захоплення: *екологія* (категорія Інтереси);
 - захоплення: *digital marketing* (категорія Бізнес та промисловість);
 - захоплення: *SMM* (категорія Бізнес та промисловість);
 - захоплення: *recycling* (категорія Спосіб життя);
 - захоплення: *ZeroWaste* (категорія Інтереси);
 - назва посади: *business owner* (категорія Робота);
 - назва посади: *manager* (категорія Робота);
 - назва посади: *advertising manager* (категорія Робота);
- 9) В графі введення обираємо кнопку *Переглянути* далі зі списку, що з'явився переходимо у графу *Демографіка*, далі *Робота*, далі *Роботодавці*. У пошуковому полі вводимо максимальну кількість рекламних агентств Києва для того, щоб звузити аудиторію до тих людей, що мають робочі відношення до рекламного бізнесу та екологічних організацій.
- 10) В графі введення обираємо кнопку *Переглянути* далі зі списку, що з'явився переходимо у графу *Демографіка*, далі *Робота*, далі *Перелік посад*. У пошуковому полі обираємо списки професій такі як: креативний менеджер, менеджер з реклами, дизайнер, креативний директор, копірайтер, арт-директор, маркетолог, account executive та інші дотичні професії, що мають відношення до рекламної та креативної індустрії та представлені на робочому ринку України. Таким чином за усіма введеними параметрами в налаштуваннях рекламного кабінету визначена аудиторія буде складати 400 000 людей в місті Київ.
- 11) У графі менеджера з налаштувань реклами *Automatic Placement (Recommended)* знімаємо повзунок і таким чином вимикаємо функцію з автоматичного підбору місць для розміщення реклами. Завдяки цьому ми виключаємо розміщення в Месенджері від компанії Facebook та інших партнерських ресурсах, що значно зекономить бюджет рекламної кампанії.
- 12) У графі Загальний бюджет вказуємо суму 1065\$ (30 000 грн за курсом НБУ) закладену у бюджеті з організації заходу. Згідно з нашим бюджетом, система

підрахувала, що ми зможемо показати наше рекламне звернення від 33 000 до 48 000 користувачів мережі.

- 13) У графі *Тривалість* ми вказуємо протягом скількох днів буде тривати рекламна кампанія – 43 дні, а також дати початку і кінця.

Таким чином, рекламна кампанія готова до запуску. В режимі онлайн, в рекламному кабінеті, можна відслідковувати поточну кількість витраченого бюджету, кількість показаних оголошень, кількість переходів за посиланням, охоплення. Також доступними є функції, що дозволяють контролювати ефір рекламної кампанії – тобто, призупиняти її, змінювати дати, визначати і встановлювати кількість витрачених коштів на одну добу.

За допомогою цих показників в кінці проведення рекламної кампанії можна вирахувати такі показники ефективності як *Reach*, *CPC* (ціну за один клік), *загальну конверсію*, *лідів*, *CPM* (ціна за 1000 показів), *кількість проданих білетів через переходи зі сторінки Facebook* (дана інформація надається сервісом Concert.ua як й інші статистичні дані щодо покупців білетів).

Для роботи із засобами масової інформації необхідно приступити до створення прес-релізу та пост-релізу, які розсилатимуться за тиждень до проведення акції, а також на наступний день (максимум два) після організації висадки дерев. Шаблони із релізами можна підготувати раніше, а за необхідності потім внести деякі корективи.

При створенні прес-релізу необхідно пам'ятати, що він не повинен являти собою готовий до друку редакційний матеріал, але йому слід бути максимально корисним для журналістів. Всі відомості необхідно викладати логічно, лаконічно, краще у вигляді інформаційних блоків. Так, щоб журналісту, обробляючому матеріал, залишилося тільки скоротити його, трохи відредагувати або додати фірмові риси свого ЗМІ при мінімумі роботи.

Саме для того, щоб не навантажувати журналіста і зробити так, щоб він дочитав анонс до кінця, такі формати повідомлень пишуться за правилом «перевернутої піраміди» – найголовнішу інформацію потрібно розмістити спочатку, а додаткові факти – в кінці.

Структура прес-релізу: Тема. Лід. Тіло. Контакти. Варіант пре-прес-релізу див. у дод. Е. Розсилка до початку заходу відбуватиметься за тиждень 5-7 квітня, а відправка пост-релізу – на наступний день або максимум протягом 2 днів після проведення акції. Згідно дослідження компанії PR.co, найкращий час для відправки прес-релізу є перші 4 дні робочого тижня з 10:00 по 12:00, однак час може бути й іншим. Перед відправкою варто сформулювати список ЗМІ та контактні дані журналістів (редакції) для відправки листів. Список наведено у табл. 3. 4.

Таблиця 3.4

Список ЗМІ для відправки прес-релізів

№	ЗМІ	Контактна особа	Посада	Пошта
<i>Для відправки прес-релізу</i>				
1	https://mind.ua	Євген Шпитко	Головний редактор	eshpytko@mind.ua
2	https://ain.ua	Илья Кабачинский	Головний редактор	ik@ain.ua
3	www.the-village.com.ua	-	Редакція	editor@the-village.com.ua
4	www.pravda.com.ua	Севгіль Мусаєва	Головний редактор	ukrpravda@gmail.com
5	https://bit.ua	-	Редакція	editor@bit.ua
6	https://ua.interfax.com.ua	Згарда Марина	Прес-центр	pr@interfax.kiev.ua
7	https://censor.net	-	Прес-служба	censor.net@ukr.net
8	https://www.ukrinform.ua	Тетяна Скорик	Відділ новин	anons@ukrinform.ua
<i>Для відправки пост-релізу</i>				
10	https://mmr.ua/uk	-	Редакція	welcome@mmr.ua
11	https://sostav.ua	Євгеній Бабаєць	Головний редактор	editor@vrk.org.ua
12	https://detector.media	-	Редакція	info@detector.media
13	https://www.ukrinform.ua	Тетяна Скорик	Відділ новин	anons@ukrinform.ua
14	https://mind.ua	Євген Шпитко	Головний редактор	eshpytko@mind.ua
15	https://ain.ua	Илья Кабачинский	Головний редактор	ik@ain.ua

Список поділяється для відправки прес-релізу і пост-релізу, однак деякі ЗМІ можуть повторюватися. Після відправки релізів для преси необхідно протягом 1-2 днів провести моніторинг згадувань компанії або акції в засобах масової інформації для того щоб оцінити результативність розсилки, а також порахувати охоплення аудиторій.

Наступним кроком буде залучення декількох відомих блогерів до нашої акції. Основна задача, яка стоятиме перед блогерами – висвітлення заходу 14 квітня, залучення аудиторії до використання маски в Instagram/Facebook, а також донесення ключової інформації про діяльність компанії та ідеї еко-кампанії.

Один із блогерів вирушить разом із креативною командою до місця проведення акції для того, щоб провести у прямому ефірі стрім на своїй сторінці в Instagram, коментуючи, що відбувається навколо та демонструючи власну ініціативу з висадки дерев, як приклад для наслідування для його аудиторії.

Одним із найпопулярніших блогерів в сегменті еко-ініціатив є Євгенія Аратовська - засновниця громадської організації “Україна БЕЗ сміття”, мета якої — сортування відходів. Саме Євгенія допомагатиме висвітленню події на місці проведення не лише шляхом трансляцій, але й публікацій на сторінках Facebook та Instagram у власних профілях. Профіль Євгенії з кількістю підписників зображено на рис. 3.3.

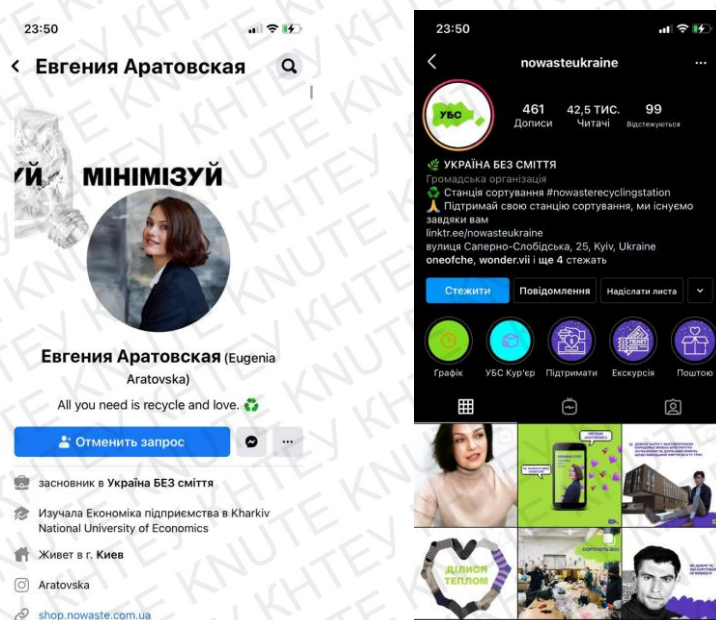


Рис. 3.3. Профілі Євгенії Аратовської у мережі Facebook та Instagram

Другим блогером, хто транслюватиме меседжі компанії буде молода українська співачка та еко-блогерка - Jerry Heil. Саме вона опублікує серію сторіс у своєму аккаунті Instagram та продемонструє маску створену креативною командою Mex Advertising. Приклад маски зображено на рис. 3. 4. Фронтальна маска мінятиме обличчя користувачів на причудливих та містичних лісових мешканців.



Рис. 3.4. Маска для камери Facebook та Instagram

Останнім кроком буде розробка чат боту для менеджери Telegram та Facebook.

Бот в Telegram створюється за допомогою іншого бота під назвою BotFather. Відправляємо йому команду / newbot, вибираємо ім'я, яке буде відображатися в списку контактів, і адреса. Наприклад, «MEX ECO BOT» з адресою «dtf_news_bot».

Якщо адреса не зайнята, а ім'я введено правильно, BotFather надішле у відповідь повідомлення з токеном - «ключем» для доступу до створеного боту. Його потрібно зберегти і нікому не показувати.

Через BotFather також можна додати аватарку для бота, опис та інше.

Тепер створюємо канал з будь-якою назвою та адресою, і переходимо в його налаштування. Все, що потрібно - додати в список адміністраторів створеного нами бота - саме він буде публікувати замітки в канал.

Подальше налаштування боту за допомогою програмного коду та підбір автовідповідей буде організовано за допомогою ІТ-спеціалістів та програмних-мереджерів.

Отже, проведення PR-кампанії, яка передбачає просування або використання різних PR-інструментів вимагає комплексної підготовки. Важливо розуміти яка ціль стоїть перед підприємством і чи реально її досягнути. Відповідно до цілей слід розробляти та обирати такі інструменти, які зможуть забезпечувати максимально ефективні результати, але водночас бути цікавим форматом для цільової аудиторії. Слід особливо звертати увагу на підготовку та розробку креативних ідей, дизайнерських макетів, не забувати про адаптації розмірів рекламних банерів для кожного з інформаційних ресурсів або рекламних площадок. Окрім онлайн комунікації, варто використовувати і офлайн засоби, такі як розсилання листівок, запрошень, встановлення інформаційних табличок, розміщення публікацій в друкованих засобах інформації тощо. Неодмінно слід приділити достатньо часу налаштуванням рекламних кампаній в соціальних мережах, оскільки вірно зазначені дані економлять час, фінансові ресурси та збільшують ефективність проведення кампанії загалом. І останнім, але не менш важливим, залишається етап аналізу усіх даних, які вдалося отримати, для того, щоб сформулювати результат яким би він не був – позитивним чи негативним.

ВИСНОВКИ

Таким чином, планування та реалізація PR-кампанії для підприємства є важливим етапом для повноцінного функціонування рекламного агентства. Планування комунікаційної діяльності дозволяє не лише поставити правильні цілі й завдання перед початком будь-якої кампанії або організації заходів, але й детально спланувати усі кроки, передбачивши можливі ризики.

Провівши аналітику комунікаційного середовища «Мекс Адвертайзинг», було відображено його слабкі та сильні сторони, а також практику використання PR-інструментів. Таким чином було виявлено досить низький показник перебування відвідувачів на сайті, низьку активність аудиторії на сторінці «Мекс Адвертайзинг» у мережі Facebook та інших соціальних мережах, критично малу щомісячну кількість відвідувачів сайту та кількість унікальних користувачів, а також недостатню увагу агентства на контроль згадувань у мережі Інтернет та організації/участі в офлайн-заходах.

Не зважаючи на те, що агентство намагається виконувати усі необхідні комунікаційні функції, керівництво компанії приділяє мало уваги у підборі спеціалістів на дану посаду, не стимулює співробітників, нехтує важливими рекомендаціями та не виділяє достатньо бюджетних коштів для якісного формування іміджу на рекламному ринку та представлення компанії для існуючих і потенційних клієнтів.

Провівши комунікаційний аналіз діяльності рекламного агентства «Мекс Адвертайзинг» можна зазначити, що найбільшим недоліком в функціонуванні підприємства є нерозвинений канал комунікації у вигляді сторінки в соціальні мережі та недостатньо розвинуті новітні технології в рекламній сфері. Серед цього це мала кількість публікацій і відсутність комунікаційного плану в мережі Інтернет, нехтування у залученні професійного спеціаліста в сфері просування в соціальних мережах (SMM), не організований процес управління офіційним веб-сайтом, без спрямування цільового трафіку та розміщення регулярних публікацій. Більше того, слабо розвинена офлайнова система комунікацій, не проводяться корпоративні заходи, відсутня організація тематичних та вузькоцільових івентів.

На основі проведення аналізу системи комунікацій підприємства та дослідження трендів використання PR-інструментів було визначено, що PR-кампанія

для рекламного агентства «Мекс Адвертайзинг» включатиме в себе проведення PR заходу, запуск рекламної кампанії та розміщення публікацій в електронних засобах масової інформації, що обумовлено недостатнім використанням підприємством інструментів комунікаційної діяльності у поточному веденні інформаційної політики компанії, що було визначено у процесі аналізу комплексу комунікацій підприємства. Також буде використано PR-інструменти які відповідають сучасним трендам, а саме залучення мікроблогерів, створення та запуск чат-боту в месенджерах, поширення маски в Facebook та Instagram. Відповідно, формування саме такого плану PR-кампанії передбачає збільшення насиченості інформаційного простору даними про діяльність компанії та залучення цільової аудиторії для забезпечення обізнаності про функціонування рекламного агентства «Мекс Адвертайзинг».

Таким чином, проведення будь-якого заходу, який передбачає просування або запуск PR-кампаній, вимагає комплексної підготовки. Важливо розуміти яка ціль стоїть перед підприємством і чи реально її досягнути. Відповідно до цілей слід розробляти та обирати такі інструменти, які зможуть забезпечувати максимально ефективні результати, але водночас бути цікавим форматом для цільової аудиторії. Слід особливо звертати увагу на підготовку та розробку креативних ідей, дизайнерських макетів, не забувати про адаптації розмірів рекламних банерів для кожного з інформаційних ресурсів або рекламних площадок. Окрім онлайн комунікації, варто використовувати і офлайн засоби, такі як розсилання листівок, запрошень, організацію заходів, розміщення публікацій в друкованих засобах інформації тощо. Нездолго слід приділити достатньо часу налаштуванням рекламних кампаній в соціальних мережах, оскільки вірно зазначені дані економлять час, фінансові ресурси підприємства та збільшують ефективність проведення кампанії загалом.

ДЖЕРЕЛА

1. Попова Т. В., Ліпкан В.А. Стратегічні комунікації: [словник] / Т. В. Попова, В. А. Ліпкан / за заг. ред. В. А. Ліпкана. — К.: ФОП О. С. Ліпкан, 2016. — 201 с.

2. 5 Uses of Mass Communication in Your Company. – Erin McCabe, 2019: [Стаття] – Режим доступу: <https://www.simplycast.com/blog/5-uses-for-mass-communication-in-your-company/#post>
3. Marketing Communication – Business Jargone Pub. – 2019 [Публікація] – Режим доступу: <https://businessjargons.com/marketing-communication.html>
4. Public Relations Defined: A Modern Definition For The New Era Of Public Relations. – PRSA STAFF, 2012: [Публікація] – Режим доступу: <http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/04/11/the-modern-definition-of-public-relations/>
5. What is Public Relations? The Definition of PR in 100 Words or Less. – Caroline Forsey, 2018: [Стаття] – Режим доступу: <https://blog.hubspot.com/marketing/public-relations-definition>
6. Connecting the dots: consumer trends that will shape 2020. – GlobalWebIndex, 2020: [Дослідження] – Режим доступу: <https://goo.su/1eAa>
7. The Promo Marketing Staff. 7 Big Promotional Products Trends We Noticed at PPAI Expo 2020 // The Promo Marketing Staff. – 2020: [Стаття] – Режим доступу: <https://goo.su/1eAE>
8. Matt Ellis. 10 top digital marketing trends for 2020 / Matt Ellis // 99designs. – Нью-Йорк, 2019
9. Juniper Research. Chatbot Conversations to deliver \$8 billion in Cost savings by 2022. - Juniper Research, 2017: [Дослідження] – Режим доступу: <https://goo.su/1eAh>
10. A. Bhutani, P. Wadhwani. Global Chatbot Market worth over \$1.34bn by 2024 / Ankita Bhutani, Preeti Wadhwani. – Global Marketing Insights, 2019: [Прес-реліз] – Режим доступу: <https://www.gminsights.com/pressrelease/chatbot-market>
11. Anoushka Chopra. [Updated] 21 Vital Chatbot Statistics for 2020. – Outgrow, 2020: [Публікація] – Режим доступу: <https://outgrow.co/blog/vital-chatbot-statistics>
12. 2018 State of Chatbots Report: [Дослідження] – Режим доступу: <https://www.drift.com/learn/chatbot/>

13. Demand Metric. Content Marketing Infographic. - Demand Metric, 2019: [Публікація] – Режим доступу: <https://goo.su/1ean>
14. A. Seal. Top 7 Augmented Reality Statistics for 2020 // vXchnge. – 2020: [Стаття] – Режим доступу: <https://www.vxchnge.com/blog/augmented-reality-statistics>
15. Markets and Markets. Augmented Reality Market by Offering and Region - Global Forecast to 2024: [Дослідження] – Режим доступу: <https://goo.su/1ErW>
16. Михаил Умаров. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила / Михаил Умаров. – М.: Альпина Паблишер, 2017
17. MexAdvertising : [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://mex.com.ua/>– Головна сторінка Мекс Адвертайзинг.
18. The Village Україна — Новини твого міста. Люди, місця, події.: [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.the-village.com.ua/>– Головна сторінка The Village Україна.
19. YouControl [Електронний ресурс] : ТОВ Мекс Адвертайзинг / YouControl. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38050786/. – Деталі компанії Мекс Адвертайзинг.
20. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємств АПК: Навч. посіб. / Г.В. Савицька. – К. : Знання, 2005. – 662 с.
21. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти: Довгань, 2015. – 661 с.
22. Тищенко Д. Передові технології інтелектуального аналізу даних у маркетингу / Д. Тищенко // Маркетинг в Україні. – 2006. - №4. – с. 13-16
23. Українська ліга зі зв'язків з громадськістю [Електронний ресурс] : блог ВГО «Українська ліга зі зв'язків з громадськістю / ВГО «Українська ліга зі зв'язків з громадськістю». – Режим доступу: www.pr-liga.org.ua. – Українська ліга зі зв'язків з громадськістю.
24. Федотова Л. Н. Аналіз змісту – соціологічний метод вивчення засобів масової інформації / Л. Н. Федотова. – М.: Ін-т соціології, 2001. – 202 с

ДОДАТКИ

Додаток А

Витяг про платника податків на території України з сайту Урядового порталу України

- дата реєстрації підприємства: 21.12.2011 року;
- контактна інформація: 03035, м.Київ, ВУЛИЦЯ СУРІКОВА, будинок 3, корпус 8-Б, ЛІТЕРАГ. Тел: 0445697210;
- код ЄДРПОУ: 38050786;
- уповноважені особи: Микитенко Олександр Миколайович – керівник з 20.12.2011 року;
- види діяльності підприємства:
 - 82.30 Організування конгресів і торговельних виставок
 - 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля
 - 58.13 Видання газет
 - 58.14 Видання журналів та періодичних видань
 - 59.11 Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
 - 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування
 - **73.11 Рекламні агентства (основний)**
- форма власності: недержавна власність;
- засновники підприємства:
 - Попов Валерій Васильович 45,0000%. Розмір внеску до статутного фонду: 45,00 грн.
 - Попова Наталія Павлівна 50,0000%. Розмір внеску до статутного фонду 50,00 грн.
 - Микитенко Олександр Миколайович 5,0000%. Розмір внеску до статутного фонду 5,00 грн [9].

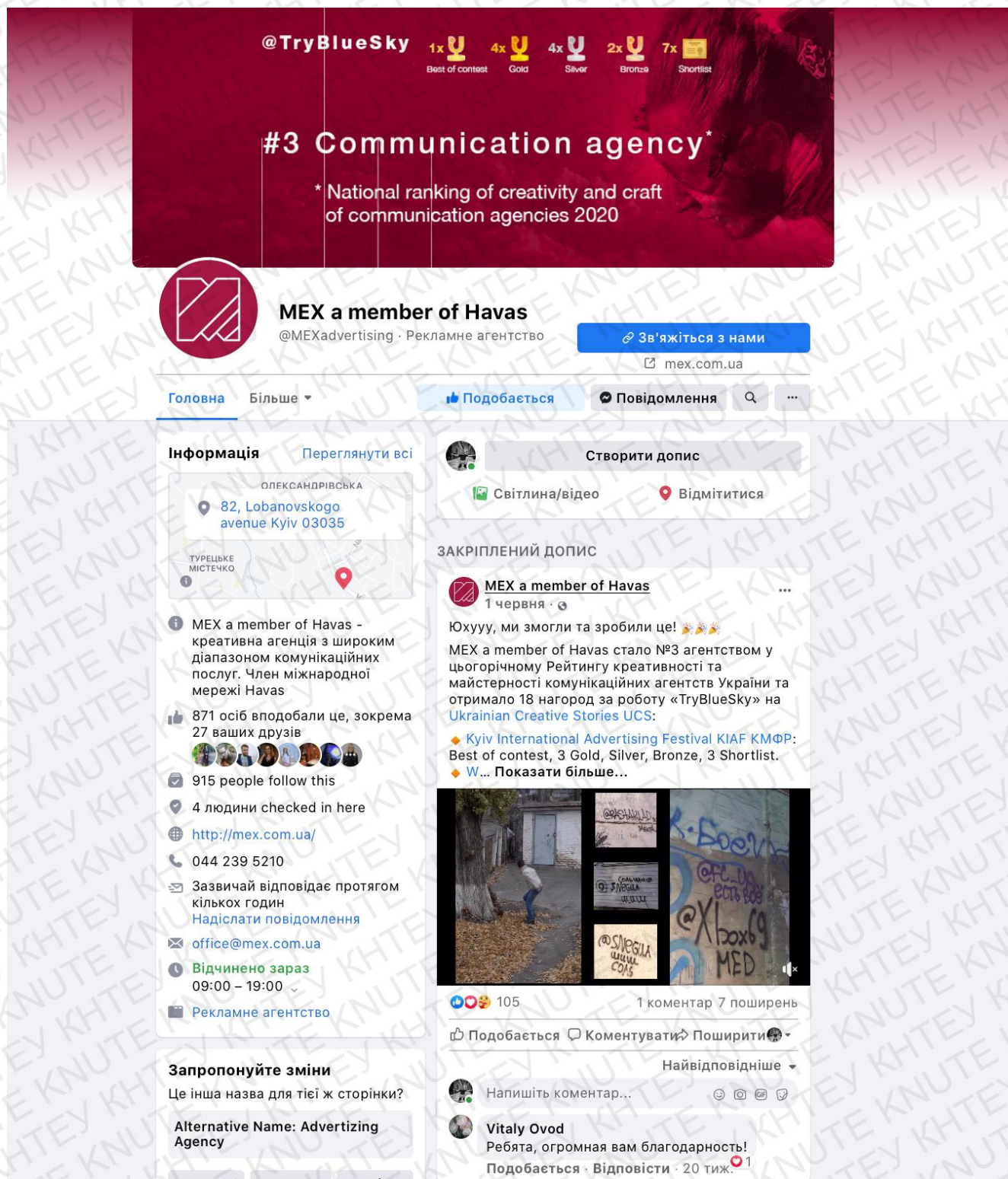


Рис. Б1. Скрін-шот сторінки РА в Facebook станом на 22.10.2020

UKRAINIAN CREATIVE
AWARDS

2 ІЮН 2020

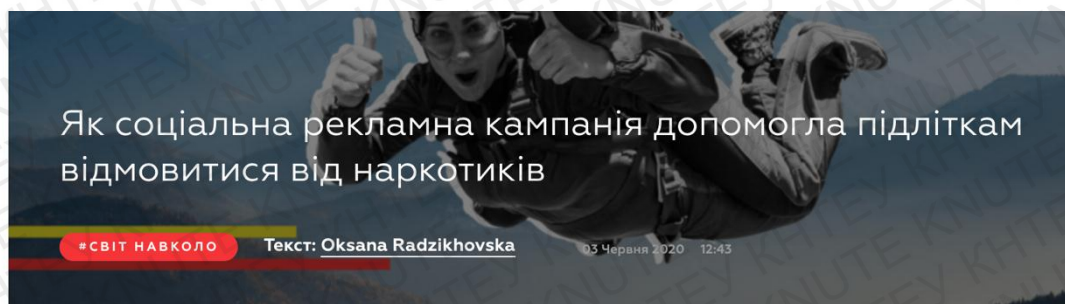
МЕХ a member of Havas отримали 18 нагород за соціальний проєкт

Агенція МЕХ a member of Havas розробила соціальну рекламну кампанію, спрямовану на боротьбу з проблемою поширення наркотиків серед молоді. Робота отримала 18 нагород на цьогорічному Ukrainian Creative Awards, у тому числі Best of Contest та чотири золота

f t i n s c Коментарі 9903



Рис. В1. Скрін-шот публікації на Sostav.ua від 02.06.2020 року



Згідно зі звітом ЮНІСЕФ 18 % підлітків в Україні мають досвід вживання наркотичних речовин. За статистикою Державної служби України з контролю за наркотиками, кожен четвертий український підліток до 16 років пробував наркотики.

Щоб вирішити проблему поширення наркотиків в Україні, недостатньо лише карати тих, хто їх продає. Потрібно запобігати споживанню наркотичних засобів підлітками.

Цю мету й поставила перед собою креативна команда агенції МЕХ a member of Havas, створивши соціальну рекламну кампанію TryBlueSky. Їхнім завданням було запропонувати молодим людям альтернативний спосіб отримати гострі відчуття та яскраві враження – спробувати стрибок із парашутом, наприклад.

Рис. В2. Скрін-шот публікації на Bit.ua від 03.06.2020 року

Бюджет на підготовку та реалізацію PR-кампанії для РА «Мекс Адвертай- зинг»



MEX ADVERTISING

Проект: "Багато дерев не буває"

Формат: соціальна акція

Локація: Міжгір'я, Закарпатська область

Кількість учасників: 10+25

ТОВ «Мекс Адвертайзинг»

Юр. та фактична адреса: 03035, Україна, м. Київ, просп. Лобановського 82

+380 44 569 72 10

+380 44 569 72 11

office@mex.com.ua

www.mex.com.ua

БЮДЖЕТ			
Опис	кіль-ть	ціна, грн.	сума, грн.
Локація			
Дождьовики, шт	35	40,00 грн.	1 400,00 грн.
Вода питна 0,5, шт	60	9,00 грн.	540,00 грн.
Ланч бокс, шт	35	160,00 грн.	5 600,00 грн.
Поселення в 1 номерах-стандарт, послуга	4	500,00 грн.	2 000,00 грн.
Поселення в 2 номерах-стандарт, послуга	3	700,00 грн.	2 100,00 грн.
Всього, локація			11 640,00 грн.
Логістика			
ТОВ "Українські лінії"			
Оренда автобуса Neoplan на 32 посадочних місць на 3 доби (пробіг до 2000 км), послуга	1	28 000,00 грн.	28 000,00 грн.
Оренда позашляховика для доставки на локацію (7 авто), послуга	1	3 500,00 грн.	3 500,00 грн.
Всього, послуга квиткового агента			31 500,00 грн.
Продакшн			
Монтаж ролику на 2 хвилини, послуга	1	7 000,00 грн.	7 000,00 грн.
Розробка дизайну кі-вишуала заходу, услуга	1	3 500,00 грн.	3 500,00 грн.
Адаптація макетів для соціальних мереж, шт	5	400,00 грн.	2 000,00 грн.
Всього, продакшн			12 500,00 грн.
Персонал			
Робота фотографа на заході з виїздом, послуга	1	6 500,00 грн.	6 500,00 грн.
Робота оператора дрону, послуга	1	4 000,00 грн.	4 000,00 грн.
Робота відео оператора (включаючи монтаж і озвучку), послуга	1	12 000,00 грн.	12 000,00 грн.
Робота грузчиків, 5 людей 2 години, послуга	1	2 000,00 грн.	2 000,00 грн.
Робота івент-менеджера, години	45	110,00 грн.	4 950,00 грн.
Робота аккаунт-менеджера, години	36	185,00 грн.	6 660,00 грн.
Всього, персонал			36 110,00 грн.
PR підтримка проекту			
Робота пр-менеджера, часи	60	195,00 грн.	11 700,00 грн.
Робота дизайнера по розробці ківіжуала та адаптації макетів	8	385,00 грн.	3 080,00 грн.
Оплата PR публікації в The Village, послуга	1	8 100,00 грн.	8 100,00 грн.
Оплата PR публікації в MMR, послуга	1	6 000,00 грн.	6 000,00 грн.
Оплата PR публікації пабліку AIN.UA, послуга	1	6 000,00 грн.	6 000,00 грн.
Оплата PR публікації в Bit.ua, послуга	1	5 000,00 грн.	5 000,00 грн.
Плата роботи блогерів, послуга	2	9 500,00 грн.	19 000,00 грн.
Всього, PR підтримка			58 880,00 грн.
Просування в соціальних мережах			
Поповнення рекламного кабінету на період кампанії (6 тижні)	1	30 000,00 грн.	30 000,00 грн.
Робота SMM менеджера, години	18	270,00 грн.	4 860,00 грн.
Всього, просування в соціальних мережах			34 860,00 грн.
Адміністративні витрати			
Додаткові витрати по проекту	1	5 000,00 грн.	5 000,00 грн.
Зв'язок по проекту, послуга	1	510,00 грн.	510,00 грн.
Непередбачувані витрати	1	4 000,00 грн.	4 000,00 грн.
Всього, адміністративні витрати			9 510,00 грн.
Загальна сума без ПДВ			195 000,00 грн.
ПДВ (20%)			39 000,00 грн.
ВСЬОГО з ПДВ (20%)			234 000,00 грн.

Креативний бриф на розробку Key Visual для «Багато дерев не буває»

БАГАТО ДЕРЕВ НЕ БУВАЄ

Задача і продукт	Розробити ідею КВ для просування соціальної еко-акції з висадки дерев у Карпатах, що має на меті привернути увагу до незаконної вирубки лісів
Бізнес-цілі	- охопити цільовою аудиторію в 10 000 користувачів, мінімум 1000 вподобань, та 500 поширень в період 3 тижнів до та 1 тижня після проведення заходу, а також привабити до заходу 250-350 учасників
Цілі комунікації	Донести до споживачів інформацію про проведення заходу, викликати інтерес та зацікавлення
Цільова аудиторія	<i>Демографія:</i> чоловіки та жінки 24+, жителі України <i>Соціальний фактор:</i> працівники рекламної та креативної індустрії (менеджери з реклами, копірайтери, дизайнери, арт-директори, директори по роботі з клієнтами, креативні директори тощо), коучі, лектори, громадські діячі, волонтери, зацікавлені збереженням екології <i>Особливості поглядів:</i> любителі підтримати бесіду на будь-яку тему за чашкою кави або келихом вина, люди які вважають необхідним берегти екологію планети, використовувати відновлювальні джерела енергії, ввести ZeroWaste спосіб життя
Думки ЦА по відношенню до продукту зараз	Навіщо нам потрібно висаджувати дерева в і так лісистих Карпатах? До чого висадка дерев і екологія України?
Думки ЦА по відношенню до продукту після рекламної кампанії	Висадка дерев важливий крок до відновлення еко-системи України, а також акція яка спроможна привернути увагу громадян до проблеми незаконної вирубки лісів
Основне повідомлення (1 основна думка)	Багато дерев не буває – це акція яка об'єднає громадян України на шляху до збереження та відновлення екології України
RTB (раціональні переваги продукту/послуги)	Багато дерев не буває: - Гарний приклад ініціативи для громадян; - Захід який допоможе зберегти екологію; - Захід який допоможе привернути увагу до проблеми незаконної вирубки лісів та створити дискусії; - Відновлення місцевої екосистеми.
Тональність	Дружня, стимулююча до дії
Обов'язкові елементи	- Назва Багато дерев не буває - Логотип рекламного агентства «Мекс Адвертайзинг» - Місія - Посилання на сайт компанії та соціальні мережі. - Логотипи партнерів. - Дата, час, локація

PRESS INFO



7 квітня 2021 року

MEX ADVERTISING

РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО MEX ADVERTISING ВИСАДИТЬ ДЕРЕВА В ЗОНІ ВИРУБКИ ЛІСІВ У КАРПАТАХ

14 квітня 2021 року українське креативне агентство Mex Advertising проведе еко-акцію з висадки молодих дерев у селищі Міжгір'я, Закарпатської області з метою привернення уваги суспільства до проблеми стихійної вирубки лісів в рамках кампанії «Багато дерев не буває».

За останні 10 років Україна втратила 450 000 гектарів лісу. Таке нищівне нищення природи впливатиме не лише на екологію, клімат та катаклізми, але й на здоров'я громадян країни. Саме тому креативна команда вирішила продемонструвати масштаби вирубки лісів та показати гарний приклад не лише локальному бізнесу, місцевим громадам, державі чи еко-організаціям, але й пересічним українцям.

Кампанія проходитиме не лише локально в українських Карпатах, увагу аудиторії привертатимуть інтерактивом в соціальних мережах, а чат-бот в популярних месенджерах Telegram та Messenger розповість де безкоштовно отримати та висадити власне дерево, а також зареєструє в розіграші цікавих еко-подарунків.

Доєднатися до заходу можна буде й онлайн на офіційних сторінках Mex Advertising у прямій трансляції з Карпат.

Сайт: <http://mex.com.ua/>

Сторінка Facebook: www.facebook.com/MEXadvertising