

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ І ПІДТРИМКА ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА РЕКЛАМНОЇ
СФЕРИ»**

(за матеріалами ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ», м. Київ)

Студентки 2 курсу 1м групи
спеціальності 061

«Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Павлової Ганни
Михайлівни

Науковий керівник:
к.е.н., старший викладач кафедри
журналістики та реклами

Юсупова Ольга
Володимирівна

Гарант освітньо-професійної
програми:

д.е.н., професор кафедри
журналістики та реклами

Мельникович Олена
Миколаївна

Київ 2020

ПАВЛОВА Г.М.

**«ФОРМУВАННЯ І ПІДТРИМКА ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА
РЕКЛАМНОЇ СФЕРИ»**

(за матеріалами ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ», м. Київ)

На сьогодні формування та підтримка іміджу займають важливе місце у діяльності будь-якого підприємства. Активізація конкурентної боротьби на всіх існуючих ринках змушує сучасні підприємства різних сфер діяльності відповідати достатньо жорстким вимогам, щоб утримувати власні позиції на ринку, активно розвиватися і зростати. Одним з дієвих шляхів досягнення успіху в ринкових умовах є формування та підтримка позитивного іміджу.

В роботі розглянуто теоретичні аспекти формування та підтримки іміджу підприємства. охарактеризовано діяльність ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ». Проаналізовано конкурентне середовище та комунікації, що використовуються підприємством. Обґрунтовано шляхи удосконалення іміджу ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» та розроблена програма заходів для підтримки позитивного іміджу.

Ключові слова: імідж організації, система комунікацій, медіагрупа, бренд.

ANNOTATION

Today, the formation and maintenance of the image occupy an important place in the activities of any enterprise. The intensification of competition in all existing markets forces modern enterprises in various spheres of activity to comply sufficiently stringent requirements to maintain their own market's position, to develop and grow actively. One of the effective ways to succeed in market conditions is to form and hold a positive perception.

The study considers the theoretical aspects of forming and maintaining the image of the enterprise. The activity of LTD «RAZOM COMMUNICATIONS» has been described. The competitive environment and communications used by the enterprise have been analyzed. The ways of improving the perception of LTD «RAZOM COMMUNICATIONS» have been substantiated and a program of measures to maintain a positive image has been developed.

Key words: organization image, communication system, media group, brand.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи формування та підтримки іміджу підприємства.....	6
РОЗДІЛ 2. Аналіз комунікаційної діяльності ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ».....	15
2.1. Характеристика діяльності підприємства ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ».....	15
2.2. Аналіз системи комунікацій та існуючого іміджу ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ».....	21
РОЗДІЛ 3. Удосконалення інструментів формування та підтримки іміджу ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ»	30
3.1. Обґрунтування шляхів удосконалення іміджу ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ».....	30
3.2. Формування програми заходів для підтримки іміджу ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ»	35
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	50

ВСТУП

Позитивний імідж – корисний і цінний інструмент для позиціонування, розвитку і просування бізнесу. Він може як залучити клієнтів і партнерів, так і відштовхнути їх. Правильно сформований імідж збільшує продажі і залучає нових клієнтів, готових розділити ідеали компанії. Активізація конкурентної боротьби на всіх існуючих ринках змушує сучасні підприємства різних сфер діяльності відповідати достатньо жорстким вимогам, щоб утримувати власні позиції на ринку, активно розвиватися і зростати. Одним з дієвих шляхів досягнення успіху в ринкових умовах є формування та підтримка позитивного іміджу. Формування іміджу на підприємстві є актуальним: завдяки постійному прагненню підприємств розвиватися за умови динамічності змін навколишнього середовища; зростанням непередбачуваності дій конкурентів, яка обумовлює необхідність встановлення і підтримки комунікацій з усіма учасниками тієї чи іншої сфери людської діяльності.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – дослідити й описати формування та підтримку іміджу підприємства рекламної сфери ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ». Мета роботи визначає постановку і таких завдань:

- дослідити теоретичні основи формування та підтримки іміджу підприємства;
- надати характеристику діяльності ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ»;
- проаналізувати систему комунікацій та існуючий імідж ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ»;
- обґрунтувати шляхи удосконалення іміджу ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ»;

- сформувати програму заходів для підтримки іміджу ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ».

Об'єкт випускної кваліфікаційної роботи – процес формування іміджу підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти формування та підтримки іміджу підприємства рекламної сфери.

Методами дослідження є: кількісний контент-аналіз, якісний контент-аналіз.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, періодичні видання, підручники, що відповідають тематиці випускної кваліфікаційної роботи.

Структура випускної кваліфікаційної роботи визначена поставленою метою та завданнями дослідження і складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 50 сторінок, 3 рисунків, 17 таблиць, 41 використаних джерел, 10 додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИКИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Існує велика кількість визначень поняття «імідж», кожне з яких акцентує увагу на різних характеристиках. У перекладі з англійської «імідж» означає «образ». Можна сказати, що імідж – це образ людини, який складається серед інших людей, штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи [2].

Вперше термін імідж з'явився у 1806 році у словнику Ноя Вебстера. Науковці, які займалися дослідженням цього питання, стверджують, що термін найбільш часто вживається для визначення того образу, який конструюється, створюється з метою викликати бажані зміни у свідомості та поведінці людей, чинити на них певний соціально-психологічний вплив.

У сфері зв'язків з громадськістю імідж трактують як уявлення про людину, товар чи інститут, що спрямовано формується у масовій свідомості за допомогою засобів масової інформації.

В. О. Сизоненко ототожнює імідж з позитивним образом будь-якої фірми, який формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс [3, с. 420].

На думку Є.В. Ромата імідж – це образ фірми, що є поєднанням уяви та емоційного сприйняття цільової аудиторії, пов'язаних з підприємством [4].

Імідж організації – це образ організації, який існує у свідомості людей. В будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі.

До суб'єктів сприйняття іміджу підприємства відносяться такі групи осіб:

- акціонери – власники акцій підприємства, корпорації, товариства, які отримують дохід у вигляді дивідендів на акції;
- рада директорів (вище керівництво) – колективний керівний орган корпорації, підприємства, товариства, який визначає стратегічні напрямки діяльності;
- працівники підприємства – сукупність людей, що об'єднані спільною метою і діяльністю в межах єдиної організації та єдиних інтересів;
- споживачі – юридичні чи фізичні особи, які купують, використовують або мають намір придбати / замовити продукцію для задоволення власних потреб;
- громадськість – будь яка група людей, яка за певних обставин згуртовується навколо певних спільних питань, що пов'язані з функціонуванням підприємства (власне працівник підприємства, громада, що мешкає по-сусідству, клієнти, працівники ЗМІ, державні службовці, громадські діячі, громадські організації та ін.);
- ділові партнери підприємства – знаходяться у формальних та неформальних відносинах, що надають підприємству комерційні послуги, отримуючи за це відповідну плату (фінансові установи, постачальники сировини, посередники).

Таким чином, імідж підприємства є сукупністю для кожного із суб'єктів сприйняття (акціонерів, ради директорів, працівників підприємства, ділових партнерів, громадськості, споживачів) – зацікавлених сторін. Наявність позитивного іміджу підприємства впливає на дії усіх зацікавлених сторін стосовно компанії: працювати в ній чи не працювати, купувати її продукти чи не купувати, співпрацювати з нею чи ні тощо. Інститут репутації, провівши дослідження (project Global Pulse), встановив, що основними чинниками, які впливають на імідж підприємства серед громадськості є: якість продуктів і послуг, якість корпоративного управління і корпоративна соціальна відповідальність [5, с. 40].

Дослідники виділяють структуру іміджу організації, що умовно можна розділити на вісім груп, які наведені у табл.1.1.

Таблиця 1.1

Структура іміджу організації [7, с. 217]

№.	Назва	Опис компонента
1	2	3
1.	Імідж товару (послуги)	Імідж товару становлять уявлення людей щодо унікальних характеристик, якими, на їхню думку, володіє товар, його здатність досконало виконувати основну функцію і відповідати показникам якості. Визначається споживчими властивостями товару: соціальними, функціональними, естетичними, надійності, екологічними і органолептичними
2.	Імідж споживачів товару	Для товарів широкого вжитку імідж користувачів товару включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і характер споживачів
3.	Внутрішній імідж організації	Його основними детермінантами є культура організації і соціально-психологічний клімат
4.	Імідж засновника й основних керівників організації	Формується за рахунок не тільки зовнішнього вигляду, але й поведінки, мови і розумових здібностей керівників
5.	Імідж персоналу	Формується насамперед на основі прямого контакту із працівниками організації. При цьому кожен працівник може розглядатися як "особа" організації, за яким оцінюють персонал у цілому
6.	Візуальний імідж організації	Візуальний імідж організації – уявлення про організації, субстратом яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр і екстер'єр офісу, торговельних і демонстраційних залах, зовнішньому вигляді персоналу, а також про фірмову символіку (елементи фірмового стилю)
7.	Соціальний імідж організації	Формує інформація широкої громадськості про соціальні цілі і ролі організації в економічному, соціальному й культурному житті суспільства

Закінчення табл. 1.1

1	2	3
8.	Бізнес – імідж організації	Тут як основні детермінанти виступають ділова репутація, дотримання етичних норм бізнесу в здійсненні підприємницької діяльності, а також ділова активність організації. Імідж організації має відносну стабільність. Потрібен тривалий час і більші зусилля, щоб змінити уявлення споживачів

Основні засоби формування іміджу:

- візуальні засоби – дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення упакування, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень;
- вербальні (словесні) засоби – спеціально підібрана стилістика, орієнтований на нестатки клієнта;
- рекламні засоби – використані в кожному конкретному випадку рекламні засоби, що сприяють формуванню сприятливого відношення до компанії в цілому;
- PR-заходи – продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між агентством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, спонсорські заходи.

Створення позитивного іміджу і високої репутації організації є складним і тривалим процесом, головною умовою якого є активність організації на ринку. Процес створення іміджу складається з таких основних етапів:

1. Аналіз маркетингового середовища фірми і виділення цільових (найбільш важливих для її діяльності) груп громадськості.
2. Формування набору найбільш істотних іміджетворчих факторів для кожної з цільових груп громадськості.
3. Розробка бажаного образу фірми (з погляду встановлених стратегічних цілей) для кожної цільової групи громадськості.

4. Оцінка стану іміджу фірми в кожній з цільових груп громадськості.
5. Розробка і реалізація плану заходів щодо формування позитивного іміджу фірми у свідомості цільових груп.
6. Контроль результатів, що досягаються, і корекція (при необхідності) плану.

Усі складові іміджу спрямовані на досягнення трьох основних цілей:

- досягнення високого рівня компетентності та ефективності в роботі з клієнтами підприємства;
- створення і підтримка такого позитивного іміджу, який, безумовно, змушує споживачів довіряти підприємству;
- встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством.

Важливим напрямом формування іміджу компанії є формування іміджу конкретних працівників. Імідж людини історично, соціально обумовлений уявленнями суспільства про характер її діяльності. Нерідко він є запорукою особистого успіху, основою ефективної роботи очолюваних колективів, навіть країн. Високий імідж мають переможці конкурсів, рейтингів, виставок, лауреати почесних звань, державних і міжнародних нагород. Компанії, які успішно створюють свій позитивний образ в очах своїх співробітників і в суспільному середовищі, досягають цього, як правило, в результаті добре продуманої і чітко організованої іміджевої кампанії — реалізації цілеспрямованого комплексу заходів із створення та поширення інформації, яка розкриває зміст соціально значущої діяльності, суспільну корисність продукції (послуг), гуманітарних та інших акцій. Розпочинається вона із з'ясування її завдань, мети, формулювання змісту і визначення основних засобів. Потім настає етап реалізації запланованих заходів (регулярна публікація звітів; налагодження відносин з товариствами покупців, громадськими об'єднаннями; розміщення в пресі некомерційних статей, поширення відеоматеріалів; громадська і благодійна діяльність тощо). [8, с. 184].

Зовнішній імідж підприємства – це сприйняття підприємства суспільством, засобами масової інформації, споживачами. Складовими зовнішнього іміджу є продукт і його якість, усе, що супроводжує продукт на ринку, – реклама, спосіб пропонування, зовнішній вигляд персоналу та об'єктів підприємства. Якість продукту є найважливішим елементом ділової репутації, оскільки доведено, що жодна, навіть надзвичайно ефективна реклама не врятує товар низької якості. Вдала реклама за наявності високоякісного продукту є потужним інструментом формування іміджу, що активно сповіщає ринок про продуцента, підкреслюючи унікальність пропозиції, наголошує на відмінності її від пропозицій конкурентів, створює емоційну залежність між фірмою і споживачами її продукції. Індивідуальність та зовнішній вигляд працівників на багатьох підприємствах вважаються невіддільними складовими іміджу підприємства. Зовнішній імідж формується також інструментами public relations. Це висвітлення громадської діяльності компанії та її керівництва, спонсорські акції, контакти із засобами масової інформації та забезпечення їх матеріалами для висвітлення позитивного іміджу підприємства.

Внутрішній імідж підприємства створюють відносини персоналу і керівництва, їх загальне спрямування, атмосфера. У дещо ширшому розумінні – це і фінансове планування, і кадрова політика підприємства, і орієнтація, і тренінги співробітників тощо. Формуванню внутрішнього іміджу сприяють такі цілеспрямовані програми, як підвищення кваліфікації, спеціалізоване навчання персоналу, програми заохочення співробітників. Реалізація означених програм створює у працівників сталі уявлення про компанію, її діяльність, стандарти цієї діяльності, надає персоналові знання і мотивацію, необхідні для презентації компанії клієнтам, орієнтує на професійне і компетентне виконання своїх обов'язків, підвищує значущість персоналу у формуванні іміджу.

Створення і підтримка позитивного іміджу вимагає великих витрат, тривалого часу, виникає протиріччя між необхідністю постійно мати досить

високий прибуток і довгострокові інвестиції в імідж, що не дають швидкої віддачі. Але треба розуміти, що якщо один раз підприємство уступить ринкові позиції, то повернутися на них буде вкрай складно, практично неможливо. [13, с. 193].

Умови створення іміджу підприємства розглядають з різних точок зору: умови з точки зору споживача, умови з точки зору працівників громадськості. Найхарактернішою особливістю іміджу є його емоційний вплив у суспільному середовищі. Як правило, він має символічний зміст. Важливо, щоб образ, сформований у результаті іміджевої кампанії, був не лише легко впізнаваним, а й зрозумілим, не викликав емоційного спротиву, містив значущі для певних спільнот і суспільства загалом елементи. Одним із надзвичайно важливих стратегічних ресурсів (нематеріальних, тобто таких, що не мають матеріальної складової, активів) суб'єктів господарювання, соціальної і політичної діяльності є їх репутація — сформована у громадській свідомості думка про достоїнства, недоліки соціального, політичного, економічного суб'єкта та його суспільна оцінка.

В умовах конкурентного ділового клімату багато підприємств активно працюють над створенням і передачею позитивного іміджу своїм клієнтам, акціонерам, фінансовій спільноті та широкій громадськості. Компанія, яка неправильно керує або ігнорує свій імідж, може зіткнутися з різними проблемами. Деякі попереджувальні ознаки того, що бізнес може мати проблеми із іміджем, включають велику плинність працівників, зникнення основних клієнтів, падіння вартості акцій та погані стосунки з продавцями чи державними чиновниками. Якщо проблему іміджу не вирішити, компанія може виявити, що багато її витрат на ведення бізнесу різко зростають, включаючи витрати на розробку продукції, підтримку продажів, заробітну плату працівників та дивіденди акціонерів. У бізнесі будь-якого розміру життєво важливо, щоб керівники усвідомлювали важливість формування та підтримку позитивного іміджу, а також щоб вони усвідомлювали про це працівників. Власникам бізнесу для покращення іміджу своєї компанії

рекомендується зосередити увагу на довгостроковій репутації фірми. Зрештою, на створення гарного корпоративного іміджу можуть знадобитися роки [6].

Репутація є своєрідним кредитом довіри, джерелом ставлення споживачів продукції (послуги) до фірми компанії — її виробника. Адже інтереси, вимоги сучасного споживача не обмежуються лише якістю, функціональною надійністю або ціною товару (послуги). Вони стосуються також суспільного визнання, соціального обличчя організації, підтверджених реальними справами перед громадськістю. Тому провідні фірми аналізують ці фактори і вкладають значні кошти в їх створення і підтримку, бо в ринкових умовах репутація та інші нематеріальні активи складають значну частину комерційної вартості фірми. Факторами, які забезпечують репутацію компанії, є корпоративна культура, сукупний досвід, досвід і стиль керівництва, способи ведення бізнесу, здатність залучати до співпраці талановитих фахівців, рівень інновації.

Від репутації залежить і рівень доходів фірми, адже у ринковій економіці значну частину її комерційної ціни становлять нематеріальні активи — кваліфікація кадрів, спеціальні компетенції, фінансова стабільність, права на товарні знаки і торгові марки, патенти, авторитет на ринку, маркетингові прийоми, суспільний вплив тощо. З репутацією тісно пов'язаний імідж — цілеспрямовано сформований, наділений певними ціннісними характеристиками образ фізичної, юридичної особи з метою забезпечення його популярності, визнання, авторитету у певному соціальному середовищі, суспільної значущості його діяльності. Формується імідж результатами діяльності фірми, а також умілим використанням інструментів PR задля емоційного впливу на певне середовище, стимулюванням позитивного ставлення до неї, готовністю взаємодіяти, відгукуватися на соціальні, економічні, політичні сигнали. Імідж є історично, політично, економічно, соціально обумовленим і залежить від уявлень суспільства, окремих його спільнот щодо тих чи інших факторів. Це свідчить не лише про

необхідність соціально значущої діяльності компанії або фізичної особи, а й про важливість системного інформування суспільства про її зміст і результати. [18, с. 224].

Отже, діяльність із створення позитивного іміджу підприємства – це не один або кілька окремих заходів, а систематична, наперед спланована діяльність. Тому потрібно постійно проводити моніторинг репутації та іміджу підприємства, берегти його. У випадку, коли імідж підприємства понизився внаслідок дій конкурента або власних дій, застосовуються інші інструменти управління іміджем підприємства, такі як: підвищення іміджу, антиреклама, відмежування, контрреклама. Застосування цих інструментів управління іміджем підприємства дозволяє оперативно та швидко реагувати на мінливість ринку, оберігати імідж та репутацію підприємства, зберегти свої конкурентні позиції.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ»

2.1. Характеристика діяльності підприємства ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ»

ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» – україно-британська комунікаційна компанія, створена у 1999 році. До грудня 2017 року медіагрупа мала назву «АДВ груп». ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» здійснює свою діяльність під ТМ razom communications.

До розвитку razom communications у 2017 році долучився британський інвестиційний фонд, в особі інвестора з Великобританії Роба Нобла .

До складу підприємства входять комунікаційні медіа-агенції Initiative, UM (Universal McCann) і Navas Media Ukraine та креативне агентство FCB Kyiv (дод.А). Офіс холдингу знаходиться у місті Київ за адресою: вул. Сім'ї Прахових, 50 [16].

Всі агентства медіагрупи в своїх секторах ринку займають лідируючі позиції і працюють з найбільшими українськими і міжнародними компаніями-клієнтами. Практично всі агентства є мережевими і поєднують у своїй роботі міжнародні інструменти і багатий локальний досвід. Стратегічними партнерами групи в світі є дві провідні глобальні комунікаційні мережі: IPG і Navas Media Group.

Споживачами послуг медіагрупи є бренди, керівництво яких має необхідність у просуванні свого товару або послуги на ринок.

Основними напрямками діяльності агентств ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» є:

- розробка та реалізація медіастратегії для бренду;
- підготовка і розміщення реклами;
- креатив;
- digital послуги;

- управління інвестиціями клієнтів в ЗМІ.

Арман Маткулов, CEO razom communications мету всієї медіагрупи визначає як: «розвиток та впровадження сучасних технологічних рішень в області комунікацій, зручних програмних інструментів управління та оптимізації рекламних кампаній, ефективних проєктів і бізнес-процесів для побудови ціннісних зв'язків між брендами і цільовими аудиторіями».

У табл. 2.1 наведено характеристику агентств медіагрупи за різними показниками.

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика агентств холдингу razom communications

Критерій	Havas Media Ukraine	UM (Universal McCann)	Initiative	FCB Kyiv
Рік заснування	2007	2007	1999	2004
Директор	Котенко Алина	Братко(Драгунова) Анна	Андрющенко Андрій	Роза Ольга
Послуги	Медіапланування, баїнг, дослідження ринку, планування стратегічних комунікацій	Комунікаційне планування 360 ° портфеля брендів, стратегічне і тактичне медіапланування, медіабаїнг	Стратегічне планування, медіабаїнг, організація медіапроєктів, дослідження ринку	Креативні послуги, стратегічне і тактичне медіа-планування
Клієнти	Puma, LOT, AXA, Philips, KIA, LG, ВТБ, Hyundai, KLM, Emirates, Bayer, Эльфа Україна	BODO, ABK, Спортмастер, Водный мир, TOUS, Vodafone, intertop	Unilever, OKKO, Carlsberg, Metro, Indesit, Red Bull, Volvo	Beiersdorf Ukraine (Nivea), Mondelez Ukraine Nestle, Mitsubishi, Unilever, Kyivstar
Наявність власного сайту	+	+	+	+
Наявність соціальних мереж	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook Instagram

Havas Media Ukraine (раніше MPG Україна) афілійовано з міжнародною мережею Havas Group. Havas Media Ukraine надає послуги з

медіапланування і баїнгу, дослідження ринку та вимірювань ефективності реклами, планування стратегічних комунікацій. Агентство переважно співпрацює з брендами, які надають банківські, туристичні послуги, відомими автомобілебудівними та фармацевтичними брендами.

Згідно Рейтингу ефективності медіаагентств Всеукраїнської рекламної коаліції, агентство UM входить в ТОП-5 найбільш ефективних медійних агентств України [33]. UM розвиває digital-інструменти майбутнього. У 2011 році UM Україна приєдналася до унікального дослідження Wave 5, а на початку 2012 року стала учасником Wave 6. Wave – це щорічний трекінг новітніх каналів комунікації – соціальних медіа, який проводиться агентствами міжнародної мережі UM в 62 країнах світу починаючи з 2006 року. UM переважно співпрацює з відомими брендами харчування, одягу та косметики.

Медіа агентство Initiative надає повний спектр послуг зі стратегічного планування комунікаційних кампаній, медіабаїнгом, розміщенням та контролем у ЗМІ, організації спеціальних нестандартних медіапроектів, а також дослідженням ринку. Initiative входить в ТОП-10 кращих медіаагентств України згідно з рейтингом Всеукраїнської рекламної коаліції Media-agency of the Year 2018, а також в ТОП-20 провідних медіаагентств України за обсягами біллінгів в 2018 році.

Персонал холдингу відіграє найважливішу роль у діяльності підприємства. Кількість працівників у рекламно-комунікаційному холдингу razom communications складає близько 150 чоловік. Співробітники всіх агентств холдингу працюють у одному офісі та вважають себе однією командою, метою яких є забезпечувати сервіс для найуспішніших українських і міжнародних компаній.

Організаційну структуру ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» зображено на рис.2.1.

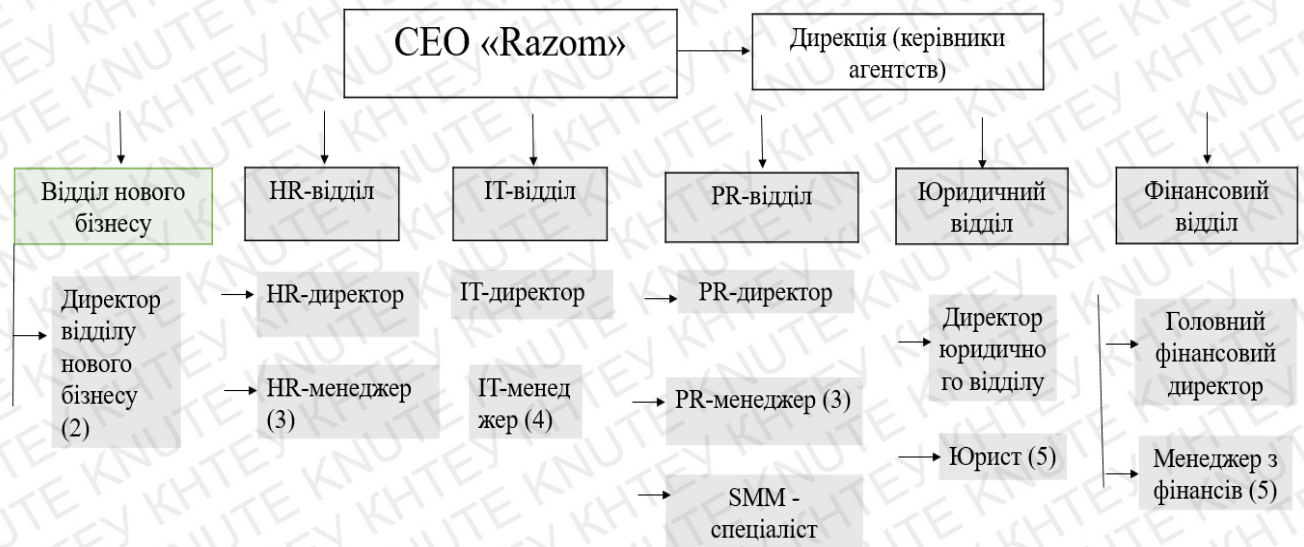


Рис.2.1. Організаційна структура razom communications

Отже, організаційна структура ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» побудована таким чином, що співробітники підпорядковуються керівникам відділів, а ті у свою чергу – директорам агентств. Головною особою на підприємстві є CEO медіагрупи.

Для успішного формування іміджу підприємства важливо проаналізувати конкурентне середовище. На українському ринку рекламних послуг існує жорстка та напружена конкуренція. Ринок перенасичений компаніями, які пропонують ті ж самі послуги.

Всеукраїнська рекламна коаліція у грудні 2018 року представила рейтинг ефективності українських рекламно-комунікаційних холдингів за підсумками Effie Awards Ukraine 2018. За даними цього рейтингу будуть обрані головні конкуренти холдингу.

Якщо проект стає фіналістом або переможцем Effie Awards Ukraine, то надана інформація про агентства буде використана для підрахунку рейтингів ефективності рекламних агентств України, а також THE EFFIE EFFECTIVENESS INDEX [35].

Рейтинг ефективності українських рекламно-комунікаційних холдингів представлено у табл.2.2

Таблиця 2.2

**Рейтинг ефективності українських рекламно-комунікаційних холдингів
за підсумками Effie Awards Ukraine 2018 [35]**

Rank	Holding	Points
1	razom communications	72
2	Publicis Groupe	62
3	Twiga Ukraine	51
4	Dentsu Aegis Network Ukraine	39
5	CMS	14
6	HAVAS	12
7	Serviceplan Group	8
8-9	AGAMA	3
8-9	One Philosophy Group of Companies	3

Отже, за даними таблиці 2.2 можна визначити, що «razom communications» займає 1 місце у рейтингу як найефективніший український рекламний холдинг, а до головних конкурентів рекламно-комунікаційного холдингу «razom communications» можна віднести «Publicis Groupe», «Dentsu Aegis Network Ukraine» та «TWIGA Ukraine».

Порівняльну характеристику конкурентів представлено у табл.2.3.

Таблиця 2.3

Характеристика конкурентів ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ»

№.	Критерій	Publicis Groupe Ukraine	Dentsu Aegis Network Ukraine	TWIGA Ukraine
1.	Рік заснування	1996 рік	2012 рік	2004 рік
2.	Агентства, що входять до складу холдингу	Starcom, MediaVest, ZenithOptimedia, Saatchi & Saatchi, Leo Burnett i Publicis Ukraine	Carat Ukraine, Vizeum, Dentsu media, iProspect, isobar Ukraine, Posterscope Ukraine, Amplifi, Amnet, Story Lab	TWIGA'Idea, Media First Ukraine, TWIGA'Go!, TWIGA DIGITAL, Lovivideo, Medinform
3.	Спеціалізація	підготовка і розміщення реклами, креатив, стратегічне і тактичне медіа-планування	медіа, digital та комунікаційні послуги	маркетингові сервіси, креатив, дизайн, PR, медіа, Digital
4.	Клієнти	Renault, L'Oreal, Nescafe, Торчин, Світоч, Watsons, УкрСибБанк	Metro, KFC, Audi, Work.ua, ЕКО-маркет, Дарниця, Перша Приватна броварня, ЛУН	BAYER, Bella Trade, Dileo Farma, Kormotech, Millennium, PepsiCo, ПУМБ

Охарактеризувавши головних конкурентів медіагрупи razom communications можна визначити, що всі конкуренти входять до складу міжнародних комунікаційних груп та спеціалізуються на послугах інтегрованих маркетингових комунікацій.

Підводячи підсумок, можна сказати, що ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» користується попитом серед рекламодавців. Про нього знають, ним цікавляться, розглядають у якості партнера. Основні конкуренти – досить відомі та авторитетні компанії. Це говорить про те, що холдинг тримається першості на ринку українського рекламного бізнесу.

2.2. Аналіз системи комунікацій та існуючого іміджу ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ»

У сучасних умовах важливим фактором успіху підприємства є комунікації. Так як ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» працює на B2B ринку, комунікації підприємства переважно здійснюються за допомогою зв'язків з громадськістю, які у свою чергу формують імідж підприємства. Імідж має у своєму розпорядженні великий комунікативний, інформаційний і комерційний ефект.

Формування іміджу організації – це процес, що вимагає постійного залучення. Позитивний образ сприяє економії ресурсів, негативний – збільшенню витрат компанії. Образ компанії повинен будуватися на актуальних суспільних цінностях і, разом з тим, відповідати корпоративній політиці. Баланс у цьому питанні допоможе вибудувати грамотні і позитивні відносини з усіма учасниками ринку.

До основних комунікацій підприємства ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» можна віднести:

- офіційний сайт;
- сторінки у Facebook та Instagram;
- інтерв'ю перших осіб в різноманітних електронних виданнях;
- висвітлення знакових для компанії подій;
- виступи перших холдингу на різноманітних майданчиках, де присутні підприємці, керівники великих брендів та потенційні партнери.

Одним з головних етапів аналізу системи комунікацій є аналіз сайту підприємства ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ». Web-сторінка компанії є гарним засобом зв'язку з громадськістю. Аудиторія відвідує сторінку для отримання інформації або просто заради інтересу. У дод. В зображено головну сторінку офіційного сайту razom. Сайт виконаний у чорно-білих кольорах та містить 4 розділи: креативні агенції, медійні агенції, Digital,

карта. Також сайт містить коротку інформацію про агентства та посилання на їх веб-сторінки [16]. У табл.2.4. представлено аналіз наповненості сайту razom communications.

Таблиця 2.4

Аналіз сайтів медіагрупи razom communications

№	Критерій	razom	Havas Media Ukraine	UM (Universal McCann)	Initiative	FCB Kyiv
1.	Єдиний стиль	+	+	+	+	+
2.	Навігація по сайту	+	+	+	+	-
3.	Наповненість	-	+	-	-	-
4.	Наявність цікавих статей, зображень	-	+	-	-	-
5.	Функціональність	-	-	-	-	-
6.	Чи всі посилання працюють?	-	+	+	-	-
7.	Зворотній зв'язок	+	+	+	+	+
8.	Карта	+	-	-	+	-
9.	Можливість зміни мови	-	+	+	-	+

Отже, під час аналізу сайтів медіагрупи razom communications було виявлено ряд недоліків. Головним недоліком веб-сайту «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» є те, що сайт дуже примітивний та погано наповнений. Сайт не містить цікавих статей та зображень. Він не має інформації про історію та створення холдингу, про команду медіагрупи та реалізовані проекти. Кожне агентство холдингу має свій особистий сайт, але у кожного з них є свої недоліки. Найбільш наповненим та функціональним є сайт агентства Havas Media Ukraine. Сайт ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» корисний лише базовою інформацією про холдинг та контактами.

Доречним буде проведення аналізу джерел трафіку веб-сайту razom за 2020 рік (рис.2.2).

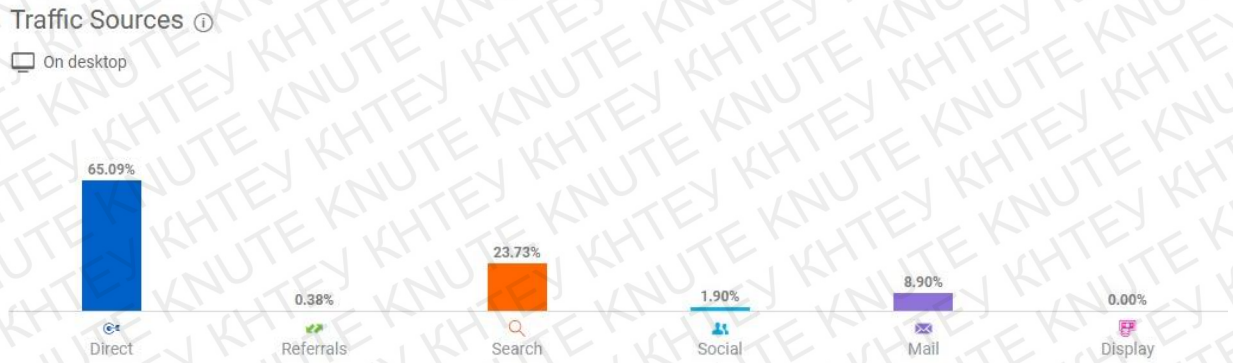


Рис.2.2. Аналіз джерел трафіку веб сайту razom у SimilarWeb за 2020 рік

У ході дослідження було виявлено, що основним джерелом трафіку сайту є перехід безпосередньо на сайт (65,09%), на другому місці – перехід через пошукові системи (23,73%), і на третьому місці за кількістю переходів – через поштові сервіси (9%) [19].

За результатами аналізу джерел трафіку веб-сайту можна зробити висновок, що 60% користувачів Інтернету заходять на сайт razom communications тому, що вони вже знають про існування такої компанії. На рис.2.3 зображено топ запитів з пошуку сайту.

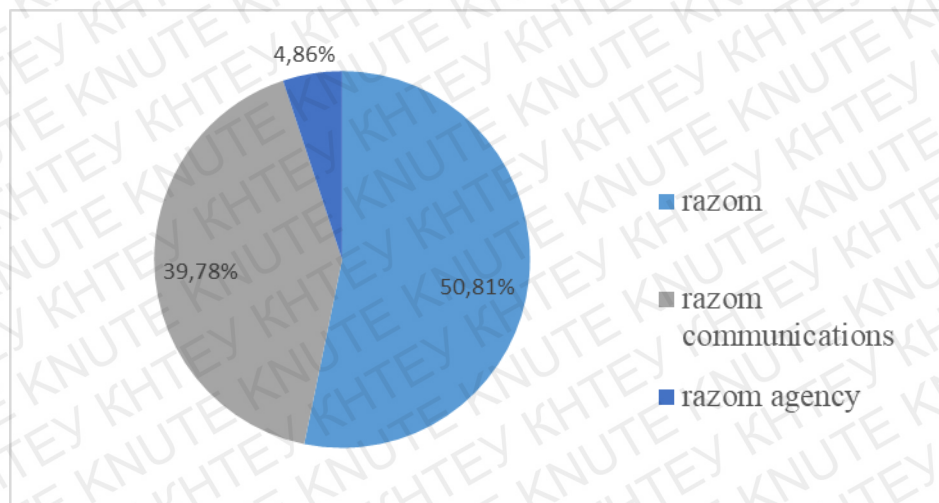


Рис.2.3. Аналіз пошуку веб сайту по ключовим словам у SimilarWeb за 2020 рік

Найбільше відсотків (50,81%) має запит «razom», трохи менше користувачі шукають компанію за запитом – «razom communications». Якщо у пошукову систему Google ввести запит «реklamний холдинг Київ» або «український рекламно-комунікаційний холдинг», то жодної сторінки про

компанію Google не знайде. Тому з проведеного дослідження можна зробити висновок, що діяльністю підприємства ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» у мережі Інтернет цікавляться лише люди, які вже раніше чули або мали тривалі партнерські стосунки із компанією. Не знаючи назви цієї медіагрупи дуже важко знайти будь-яку інформацію про підприємство у мережі Інтернет.

Активність у соціальних мережах дуже важлива на сьогоднішній день для формування позитивного іміджу компанії. Якщо підприємство відоме у певних категоріях громадськості, то воно не може ігнорувати цей тип комунікації. Facebook сторінка *razom communications* станом на 10 жовтня 2020 року має 1590 підписників. За вересень 2020 на сторінці опублікували 12 постів (дод.Д). У дод.Е наведено аналітику діяльності Facebook-сторінки *razom*, де показана середня активність ведення сторінки. До всіх постів прикріплюється зображення. Також в аналітиці видно, що публікації не мають активної реакції від підписників, а саме коментарів. Рівень залученості аудиторії сторінки складає 55% та за тиждень зі сторінкою взаємодіяли лише 81 користувач [20].

Отже, аналіз Facebook сторінки *razom communications* показав, що хоча сторінка ведеться досить активно, рівень залученості користувачів дуже низький. Причиною цього став нецікавий та одноманітний контент у публікаціях та маленька кількість відеоматеріалів, що показує низьку зацікавленість підписників до сторінки *razom*.

Окрім спільної сторінки для всіх агентств *razom communications*, у кожного агентства існує окрема сторінка у Facebook, які ніяк не пов'язані між собою та мають свій фірмовий стиль. Тому у табл. 2.5 наведено порівняння сторінок у мережі Facebook агентств рекламно-комунікаційної групи.

Таблиця 2.5

**Порівняльна характеристика сторінок агентств холдингу у мережі
Facebook станом на 10 жовтня 2020 року**

№.	Критерій	Назва агентства			
		UM	Havas Media	Initiative	FCB Kyiv
1.	Кількість підписників	742	5 136	600	249
2.	Середня кількість публікацій на місяць	3	7	4	1
3.	Кількість позитивних відгуків	9	109	5	0
4.	Кількість репостів	10	110	7	4

За даними табл.2.5 можна зробити висновок, що Havas Media Ukraine серед агентств холдингу має найбільшу аудиторію та частіше робить різні публікації. Це показує високий рівень зацікавленості підписників сторінки до діяльності агентства в цілому.

Сторінку в Instagram має лише razom, де кількість підписників (станом на 10 жовтня 2020) – 190, а кількість публікацій 191 (за поточний місяць 8 публікацій). Жодне з агентств холдингу сторінки у Instagram не має.

У табл.2.6 наведено аналіз публікацій razom у мережі Instagram за серпень-вересень 2020.

Таблиця 2.6

**Аналіз публікацій razom communications у мережі Instagram за
серпень-вересень 2020 року**

№.	Теми публікацій	Кількість публікацій
1.	Поради від співробітників компанії	6 публікації
2.	Внутрішнє життя компанії	2 публікацій
3.	Робочий процес	9 публікацій
4.	Цікаві кейси	4 публікацій

Отже, спираючись на таблицю 2.6 можна зробити висновок, що публікації на Instagram сторінці не мають чіткого плану розміщення. Під

більшістю публікацій картинки мають одну стилістику. Текст під постами доволі цікавий для читання, але активність аудиторії дуже низька.

Контент-аналіз – це якісно-кількісний аналіз інформаційних носіїв з метою подальшої інтерпретації виявлених закономірностей. Кількісний аналіз фіксує частоту появи в тексті певних змістовних характеристик. Якісний дозволяє зробити висновки про певні змістовні характеристики тексту. Слід зазначити, що інформаційними носіями є різні форми комунікації: інтерв'ю, заголовки газетних статей і самі статті, оголошення, тексти телевізійних та радіо виступів, рекламні тексти тощо [26].

Тому доцільно провести кількісний та якісний контент-аналіз для аналізу PR-діяльності razom communications, які наведено у табл. 2.7 та табл. 2.8.

Таблиця 2.7

Кількісний контент-аналіз по запиту «razom communications» у мережі Інтернет

Критерії оцінювання	Запит «razom communications»
1	2
Тип повідомлення	1.Офіційний сайт 2.Сторінка у Facebook 3.сторінка на Vimeo 4.Новини про холдинг на онлайн-порталі AIN.ua 5.Інформація про холдинг на рекламному порталі Sostav.ua
Частота появи публікацій	Періодичні, пов'язані з запуском нової реклами або отриманні різних нагород
Частота оновлення сторінок у соціальних мережах	Оновлення сторінок з періодичністю 4 дні
Основні майданчики розповсюдження інформації	офіційні сайти соціальні мережі; спеціалізовані інтернет-сторінки з новинами в області реклами (Sostav.ua, AIN.ua, Mami.ua)

Закінчення табл. 2.7

1	2
Площа тексту	статті на спеціалізованих сайтах статті на 1-3 сторінки друкованого тексту;
Кількість згадувань у Пошуковій системі Google	7 240 000

Для аналізу якісних характеристик публікацій зі згадуванням «razom communications» проведено якісний контент аналіз, який представлено у табл.2.8.

Таблиця 2.8

Якісний контент-аналіз за запитом «razom communications»

Критерії оцінювання	Запит «razom communications»
Оцінка відгуків	Відгуки позитивні
З ким порівнюють?	Порівняння з іншими рекламно-комунікаційними холдингами
В якому контексті згадують	Запуск нової реклами агентством холдингу Інформація про медіагрупу Співпраця з новим міжнародним клієнтом Інтерв'ю першої особи Суттєві кадрові зміни
Загальний вигляд публікації	Присутність назви холдингу або агентства, що входить до його складу
Наявність фотоматеріалів	Наявність логотипу медіагрупи, Фото результатів нового проекту (як буде виглядати реклама) Фото співробітників компанії
З якою діяльністю пов'язані публікації	Інформування Контактна інформація
Наявність у соціальних мережах	Facebook Instagram

Отже, спираючись на таблицю, можна зробити висновок, що публікації у Інтернет ЗМІ про медіагрупу *razom communications* переважно з'являються із запуском нової реклами агентством холдингу, початку співпраці з новим міжнародним клієнтом або інтерв'ю перших осіб компанії. Також слід відзначити, що новинні портали у своїх публікаціях обов'язково згадують підприємство *razom communications* із зазначенням назви та логотипу холдингу та агентства, що входить до його складу.

Для аналізу комунікацій та існуючого іміджу компанії важливою є участь перших осіб на різноманітних майданчиках, де присутні підприємці, представники великих брендів та потенційні партнери. Перші особи *razom* намагаються завжди брати участь у таких заходах. Прикладом є участь на конференції «CASES: Digital Marketing» Валерії Федорчук – директора зі стратегії UM, яка розповіла про методи роботи з молодого аудиторією і підвищення продажів за допомогою digital-проектів у б'юті-сегменті.

Компанія також активно займається спонсорством. Група *razom* інвестує в таланти та виступила спонсором Європейської математичної олімпіади для дівчаток – European Girls' Mathematical Olympiad (EGMO), де 50 команд з різних країн боролися за звання кращих в математичному світі. Українська команда дівчат посіла перше місце.

«Компанія *razom* забезпечує рівні права чоловіків і жінок на робочих місцях, але українські реалії рівних прав і можливостей все ще далекі від ідеалу. Саме тому ми підтримуємо Європейську математичну олімпіаду для дівчаток. Це ще одна можливість на ділі заявити про те, що математичні здібності і таланти не прив'язані до певного гендеру», – коментує Анастасія Байдаченко, COO *razom* [27].

Отже, до основних комунікацій підприємства ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» належить: офіційний сайт, сторінки у Facebook та Instagram, інтерв'ю перших осіб в різноманітних електронних виданнях, виступи перших осіб холдингу на різноманітних майданчиках, спонсорство.

Головним недоліком веб-сайту «РАЗОМ КОМ'ЮНІКАЦІЇ» є те, що сайт дуже примітивний та погано наповнений. Аналіз Facebook та Instagram сторінки razom communications показав, що хоча сторінки ведуть досить активно, рівень залученості користувачів дуже низький. Причиною цьому став нецікавий та одноманітний контент у публікаціях.

Підприємство активно веде комунікаційну діяльність, але проблемою є те, що діяльністю підприємства цікавляться лише люди, які вже раніше чули або мали партнерські стосунки із компанією. Не знаючи назви цієї медіагрупи дуже важко знайти будь-яку інформацію про підприємство у мережі Інтернет. Тому доцільним буде розробити план для формування та підтримки позитивного іміджу компанії для залучення нових груп громадськості та формування думки про компанію у наявної аудиторії медіагрупи.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ»

3.1. Обґрунтування шляхів удосконалення іміджу ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ»

Імідж організації — це образ організації, який існує у свідомості людей. Можна навіть сказати, що в будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі. Формування позитивного іміджу є складним та довгим процесом.

ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» позиціонує себе як рекламно-комунікаційний холдинг, який за допомогою великого досвіду медійних та креативних агенцій групи надає комплексний 360° підхід для своїх клієнтів: від медіастратегії до креативу та технологічних рішень. Компанія має стратегію щодо просування себе як бренду та при цьому активно використовує ПР: ведення сторінок в соціальних мережах, інтерв'ю у деяких ЗМІ, участь у форумах.

Так як всі агентства холдингу входять до складу глобальних мереж, то імідж цих агентств протягом тривалого проміжку часу вже був сформований.

Проаналізувавши активність підприємства ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» наступним необхідним етапом є розробка плану для формування позитивної громадської думки про компанію та підтримки позитивного іміджу та репутації компанії. Головним інструментом для досягнення цих цілей було обрано зв'язки з громадськістю.

В якості рекомендацій щодо удосконалення іміджу холдингу потрібно:

- встановити взаєморозуміння і довірчі відносини між підприємством і громадськістю;
- проводити популяризацію рекламного продукту;

- спростовувати неправдиву інформацію про агентство (чутки);
- забезпечити підтримку з боку різних цільових аудиторій (партнерів, ЗМІ, споживачів тощо);
- працювати із відгуками клієнтів на сторінках у соціальних мережах;
- організовувати заходи з участю журналістів (прес-конференції, інтерв'ю, презентації тощо).

Нижче наведено перелік інструментів, що рекомендується використати для удосконалення іміджу ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» у період з грудня 2020 по травень 2021:

1. Участь перших осіб ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» у професійних заходах.
2. Створення YouTube-каналу.
3. Розвиток сторінок та збільшення аудиторії у соціальних мережах «Facebook» та «Instagram».
4. Розвиток сайту ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ».
5. Спонсорство.
6. Розміщення інформаційних статей на відомих інтернет-порталах.

Участь перших осіб ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» у професійних конференціях, форумах, виставках, конкурсах. Такі заходи – це безпосередній контакт із цільовою аудиторією, що дозволяє встановити нові та розвинути існуючі контакти, сформувані в очах присутніх репутацію та імідж компанії, зміцнити лояльність аудиторії. Цю рекомендацію більш детально описано у наступному пункті випускної кваліфікаційної роботи.

Створення YouTube-каналу компанії. Користувачі шукають відео за ключовими словами, і працює він за принципом пошукової системи відео. Відповідно можна просувати відео по цільових запитах на перші місця і отримувати глядачів своїх відеороликів. На сьогоднішній день це дуже ефективний спосіб встановлення PR-зв'язків з різними категоріями

громадськості, вдала можливість популяризації маркетингу та реклами як сфери діяльності, тобто нести інформативний контент:

- тур по офісу (показати робочий процес працівників холдингу)
- поради початківцям у сфері реклами від співробітників медіагрупи;
- цікаві кейси про реалізовані проекти;

Наступною рекомендацією для удосконалення іміджу ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» є розвиток сторінок та збільшення аудиторії у соціальних мережах «Facebook» та «Instagram». У табл. 3.1 наведений графік публікацій у соціальній мережі Facebook. Пропонується використовувати такі приводи для публікацій у соціальних мережах.

Таблиця 3.1

Графік публікацій на Facebook сторінці ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ»

№.	Тема публікації	День тижня
1.	Про важливі події для холдингу	У день заходу (або на наступний)
2.	Новини медіагрупи	Понеділок
3.	Актуальні вакансії	Вівторок
4.	Інтерактив (конкурси, цікаві професійні запитання та їх обговорення і т.д)	Раз на два тижні
5.	Світові кейси	Середа
6.	Поради початківцям у сфері реклами	Четвер
7.	Веселі історії з життя агентства	П'ятниця або субота

Завдяки дотриманню чіткого контент-плану, наведеного у табл.3.1 буде зростати аудиторія сторінки та їх обізнаність щодо діяльності ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ», що буде сприяти позитивному іміджу компанії.

Наступною рекомендацією є розвиток сайту ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» завдяки додаванню статей, розповідей, фотографій та інших матеріалів на сайт холдингу. Контент – це найважливіша складова роботи з веб-сайтом, яка повинна проводитися завжди. Інформація повинна

бути свіжою та актуальною, тоді вона буде цікава відвідувачам сайту. Головною рекомендацією є додавання успішних проектів (рекламу) на сайт. Висвітлення таких кейсів призведе до формування позитивного іміджу у аудиторії підприємства.

Медіагрупа може виступити спонсором творчих або наукових конкурсів, які проводяться між студентами різних ЗВО або у межах одного університету. За перемогу у конкурсах можна надавати 3 місяці стажування у компанії. Як результат: спонсорство може виступати потужним інструментом, що формує ділову репутацію та імідж всього холдингу, а також засобом залучення нових співробітників.

Ще однією рекомендацією для підтримки іміджу підприємства є розміщення інформаційних статей на відомих інтернет-порталах, таких як sostav.ua, detector.media та інші. Більш детально описано у табл.3.2.

Таблиця 3.2

**Приводи для PR-статей про ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» у
Інтернет-ЗМІ на січень-березень 2021 року**

№.	Назва Інтернет видання	Адреса видання	Тема публікації
1.	Sostav.ua	sostav.ua	Інтерв'ю перших осіб
2.	Детектор медіа	detector.media	Кадрові зміни
3.	Інтернет бізнес в Україні (AIN)	ain.ua	Поява нового клієнта Інтерв'ю перших осіб
4.	Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив (MAMI)	mami.org.ua/ru	Новини агентства
5.	Marketing Media Review (MMR)	mmr.ua	Звіти про реалізовані проекти

Отже, у табл.3.2 було визначено Інтернет-видання та приводи для розміщення PR-статей у них. До списку видань увійшли ті, які спеціалізуються на новинах у сфері маркетингу та реклами.

Проведення PR заходів: презентації, інтерв'ю перших осіб холдингу, дні відкритих дверей тощо. Ці заходи є дуже ефективними для підтримки позитивного іміджу. Ці заходи — важлива частина загальної корпоративної

політики компанії, тому регулярність їх проведення ретельно дотримується. Ця рекомендація більш детально досліджена та описана у наступному пункті випускної кваліфікаційної роботи.

Також для підтримки іміджу та репутації необхідно скласти правила, якими необхідно керуватися під час здійснення подальшої діяльності:

- у публікаціях в ЗМІ обов'язково має звучати назва холдингу «razom communications»;
- говорити про себе правду, тільки правду і нічого крім правди (але ніхто не стверджує, що треба говорити всю правду). У цьому і полягає одна з важливих особливостей PR: відокремлювати інформацію, яка повинна бути опублікована, від інформації, яку публікувати не можна);
- ретельно відстежувати інтереси і стиль подачі матеріалів всіх журналістів, що спеціалізуються в області підготовки матеріалів в системі PR, для їх опублікування в ЗМІ.

Отже, гарний імідж дуже залежить від ефективних інструментів, а вибір інструментів від поставлених цілей і завдань. Імідж можна вдосконалити за допомогою використовуваних каналів комунікації та дотриманню чіткого контент-плану, що буде спричиняти зацікавлення у різних груп громадськості до діяльності ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» та налагодженню партнерських стосунків із клієнтами.

3.2. Формування програми заходів для підтримки іміджу ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ»

Після обґрунтування вибору шляхів удосконалення іміджу ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» необхідно скласти програму заходів для підтримки іміджу ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ». Підготовка до таких заходів вимагає ретельного планування, тому що успішна реалізація цієї програми допоможе досягти поставлених цілей.

Основними цілями формування програми заходів для підтримки іміджу є:

- інформування клієнтів, партнерів, інших організацій про існування підприємства, його діяльність і послуги компанії;
- мотивування споживачів, формування та актуалізація їхніх потреб;
- створення та підтримка довготривалих партнерських відносин із ринковими об'єктами; формування позитивного іміджу та репутації компанії;
- залучення уваги представників "корисних для компанії" аудиторій до її діяльності (наприклад, потенційних інвесторів, певних урядових кіл, тощо);
- залучення нових співробітників;
- формування у аудиторії прихильності до бренду медіагрупи.

Нижче у табл.3.3. наведено рекомендований графік для підтримки іміджу підприємства.

У табл. 3.3. визначений чіткий план проведення заходів підприємством для підтримки позитивного іміджу ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ», який включає 4 PR-заходи, що відбуваються з певною частотою.

Таблиця 3.3

**Графік проведення PR-заходів для підтримки позитивного іміджу ТОВ
«РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ»**

№.	PR-захід	Ціль	Частота
1.	Інтерв'ю перших осіб холдингу	Підвищення впізнаваності холдингу ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» серед різних груп громадськості»; підтримка позитивного іміджу холдингу	1 раз на місяць
2.	Дні відкритих дверей	Засіб залучення нових співробітників на роботу до ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» Освітлення в ЗМІ	1 раз на рік
3..	Презентації	Підтримка позитивного іміджу холдингу Освітлення в ЗМІ	За необхідністю
4.	Прес-конференції	Підтримка позитивного іміджу холдингу Освітлення в ЗМІ	За необхідністю

Наступною рекомендацією є організувати участь перших осіб ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» у професійних конференціях, форумах, виставках, конкурсах, що проводяться рекламним співтовариством (табл.3.4).

Таблиця 3.4

**План участі ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» у професійних
заходах (конференціях, форумах, виставках)**

№.	Назва заходу	Дата заходу	Формат
1.	Ukrainian digital forum	21-22 листопада 2020	Лекція
	Effie awards Ukraine	18 грудня 2020	Участь
2.	Kantar TNS «Connected Consumer 5.0	22 листопада 2020	Лекція
3.	RemaDays Kiev	Березень 2021	Відвідування
4.	iForum	Травень 2021	Лекція
5.	Ukrainian creative awards	Травень 2021	Лекція

Відповідно до табл.3.4 та наведеного графіку відвідування професійних заходів (листопад 2020 – травень 2021), спільною метою участі у них є підтримка позитивного іміджу підприємства ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» у різних груп громадськості та пошук нових партнерів для подальшого співробітництва.

Також одним із запропонованих PR-заходів для підприємства було рекомендовано провести День відкритих дверей. Для того, щоб створити позитивний імідж холдингу необхідно провести день відкритих дверей, де будуть виступати різні представники адміністрації з докладними розповідями про послуги і про фірму в цілому, про плани на майбутнє. Це досить складна, з точки зору організації, подія, яка вимагає генерації якоїсь ідеї, задуму, розробки сценарію.

Проведення Дня відкритих дверей рекомендується визначити спрямувати на такі цільові аудиторії:

- випускники ЗВО, які бажають працювати у компанії;
- спеціалісти рекламної галузі;
- партнери;
- засоби масової інформації.

День відкритих дверей буде проведений для досягнення таких цілей:

підвищення впізнаваності холдингу ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» серед різних груп громадськості»;

- передача розгорнутої інформації про компанію;
- проведення екскурсії новим офісом;
- залучення майбутніх спеціалістів на роботу до ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ».

День відкритих дверей проведений рекомендується провести 4 лютого 2021 року з 11:00 до 16:00 у офісі ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» за адресою: м.Київ вул. Сім'ї Прахових, 50. Нижче у табл.3.5 наведено етапи підготовки до дня відкритих дверей.

Таблиця 3.5

Етапи підготовки до дня відкритих дверей

№.	Назва етапу
1.	Розробка концепції заходу.
2.	Складання кошторису витрат.
3.	Підготовка та розсилка прес-релізів для ЗМІ. Метою написання прес-релізу є ознайомлення ЗМІ з майбутньою подією, де зазначений час та місце події, його мета та короткий зміст. Прес-реліз до дня відкритих дверей представлений у дод.Е.
4.	Написати анонс та максимально поширити його всіма каналами комунікації (дод. Ж).
5.	Розробка програми заходу.
6.	Анонсування дня відкритих дверей на офіційному сайті ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ», на офіційній сторінці у Facebook та Instagram.
7.	Написання бекграундера про підприємство ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» для запрошених ЗМІ
8.	Замовлення сувенірної продукції (блокноти, ручки із використанням фірмового стилю компанії).
9.	Підготовка сценарію виступу перших осіб перед запрошеними (презентації).
10.	Підготовка сценарію виступу перших осіб перед запрошеними (презентації).
11.	Замовлення декору для офісу (повітряні кульки).
12.	Проведення дня відкритих дверей.
13.	Моніторинг за результатами дня відкритих дверей упродовж 10 днів (друковані ЗМІ, інтернет-сайти).

Для досягнення поставлених цілей запропоновано провести День відкритих дверей за програмою, наведеною в табл.3.6.

Таблиця 3.6

Програма Дня Відкритих Дверей ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ»

Час	Захід
------------	--------------

11:00	ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» відкриває свої двері
11:10-11:20	Зустріч всіх бажаючих відповідальною особою з компанії
11:30-11:50	Вступне слово CEO razom Армана Маткулова про мету заходу та його перебіг
12:00-13:30	Екскурсія офісом, розповідь про специфіку роботи медіагрупи, знайомство з командою співробітників
13:30-14:00	«Кофе брейк» для всіх бажаючих
14:00-14:30	Виступ М.Крутченко у конференц-залі за темою: «ТОП-10 спеціалізацій у рекламі, які будуть потрібні через 10 років»
15:00-15:30	Виступ Андрющенка Андрія із темою: «Бренди, які змінюють бізнес»
15:30-16:00	Завершальне слово CEO компанії та завершення заходу

У табл.3.6 ретельно описано програму для відвідувачів PR-заходу, а саме – Дня відкритих дверей ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ».

Також у разі продовження карантинних заходів у 2021 році та для запобігання широкого розповсюдження вірусу COVID-19 доцільним буде розробити план для проведення Дня відкритих дверей в умовах пандемії. Головною рекомендацією у разі виникнення такої ситуації є провести День відкритих дверей онлайн. Для цього можна використати програму для проведення онлайн конференцій – Zoom, до якої зможе приєднатись кожен бажаючий. Ще одним можливим варіантом для проведення заходу онлайн є його проведення у прямому ефірі на сторінці razom в Instagram. Під час прямого ефіру у аудиторії є можливість коментування, що забезпечує пряму комунікацію з представниками компанії. Вже після завершення ефіру відео можна зберегти на сторінці для тих, хто не встиг долучитись до прямого включення, що допоможе збільшити аудиторію заходу (табл 3.7).

Таблиця 3.7

Онлайн-програма Дня Відкритих Дверей ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» у рамках розповсюдження COVID-19

Час	Захід
-----	-------

11:00	Початок трансляції на сторінці <i>razom communications</i> в Instagram
11:05-11:20	Вступне слово CEO <i>razom</i> Армана Маткулова про мету заходу та його перебіг
<i>Закінчення табл.3.7</i>	
11:20-12:00	Онлайн-екскурсія офісом, розповідь про специфіку роботи медіагрупи, знайомство з командою співробітників
12:00-12:30	Перерва
12:30	Початок другої частини заходу (другий прямий ефір) та вступне слово HR Д.Смирнова
12:40-12:55	Виступ із темою: Про спілкування із клієнтом в умовах дистанційної роботи, нові звички та прийоми комунікації
12:55-13:05	Виступ М.Крутченко із темою: «ТОП-10 спеціалізацій у рекламі, які будуть потрібні через 10 років»
13:05-13:20	Виступ А.Андрюшенка із темою: «Бренди, які змінюють бізнес»
13:20-13:30	Завершальне слово CEO компанії та завершення трансляції

Отже, у табл. 3.7 було розроблено альтернативний сценарій дня відкритих дверей у разі продовження карантинних заходів для запобігання поширення вірусу COVID-19.

Одним з ключових елементів підбиття підсумків та досягнень заходу – Дня відкритих дверей рекламного холдингу ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» є його публічність і вдале оформлення історії успіху в соціальних мережах:

- онлайн ввімкнення у фейсбуці на найцікавіших етапах заходу;
- створення коротких постів про перебіг заходу з актуальними фотографіями;
- створення коротких постів із тезами спікерів (Андрій Андрюшенко);
- створення посту за підсумками події з найвдалішим груповим фото всіх відвідувачів Дня відкритих дверей.

У табл. 3.8 надано узагальнений бюджет дня відкритих дверей для ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ».

Таблиця 3.8

Бюджет Дня відкритих дверей офлайн

Стаття витрат	Вартість
Оформлення офісу	3 000 грн
Роздрукувати інформаційні брошури про компанію	1 000 грн
Сувенірна продукція (блокноти, ручки)	6 000 грн
Підготувати фуршет для гостей заходу	5 000 грн
Всього:	15 000 грн

Відповідно до табл.3.8 для організації дня відкритих дверей ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» необхідно витратити 15 000 грн.

Після заходу необхідно розробити звіт. Інформація цього звіту допоможе проаналізувати ефективність залучення ЗМІ та журналістів та висвітлення події у медіа. Тому протягом 10 днів після проведення заходу необхідно провести моніторинг публікацій у ЗМІ.

Отже, у рамках розробки звязків з громадськістю було обрано провести PR-захід, а саме – день відкритих дверей. Метою цього заходу визначено: підвищення впізнаваності холдингу ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ серед різних груп громадськості», передача розгорнутої інформації про компанію, залучити майбутніх спеціалістів на роботу до ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ».

Для проведення дня відкритих дверей було визначено такі цільові аудиторії заходу: випускники ЗВО, які бажають працювати у компанії, спеціалісти рекламної галузі, партнери та засоби масової інформації. У рамках організації заходу було розроблено етапи підготовки до заходу та програму заходу, розрахований кошторис.

ВИСНОВКИ

Таким чином, в ході виконання випускної кваліфікаційної роботи була досягнута поставлена мета дослідження та отримані такі результати:

1. Досліджено теоретичні основи формування та підтримки іміджу підприємства.

Існує велика кількість визначень поняття імідж, кожне з яких акцентує увагу на різних характеристиках. У перекладі з англійської «імідж» означає «образ». Можна сказати, що імідж – це образ людини, який складається серед інших людей, штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи

2. Охарактеризовано діяльність підприємства ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ».

ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» – україно-британська комунікаційна компанія, створена у 1999 році. До складу підприємства входять комунікаційні медіа-агенції Initiative, UM (Universal McCann) і Havas Media Ukraine та креативне агентство FCB Kyiv. Всі агентства медіагрупи в своїх секторах ринку займають лідируючі позиції і працюють з найбільшими українськими і міжнародними компаніями-клієнтами. Основними напрямками діяльності агентств razom communications є: розробка та реалізація медіастратегії для бренду, підготовка і розміщення реклами, креатив. Холдинг посів перше місце у рейтингу ефективності українських рекламно-комунікаційних холдингів 2018.

ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» користується попитом серед рекламодавців. Про нього знають, ним цікавляться, розглядають у якості партнера. Основні конкуренти – досить відомі та авторитетні компанії.

3. Проведено аналіз системи комунікацій та існуючого іміджу ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ».

До основних комунікацій підприємства ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» належить: офіційний сайт, сторінки у Facebook та Instagram, інтерв'ю перших осіб в різноманітних електронних виданнях, виступи перших осіб холдингу на різноманітних майданчиках, спонсорство.

Головним недоліком веб-сайту «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» є те, що сайт дуже примітивний та погано наповнений. Аналіз Facebook та Instagram сторінки razom communications показав, що хоча сторінки ведуть досить активно, рівень залученості користувачів дуже низький. Причиною цьому став нецікавий та одноманітний контент у публікаціях.

Підприємство активно веде комунікаційну діяльність, але проблемою є те, що діяльністю підприємства цікавляться лише люди, які вже раніше чули або мали партнерські стосунки із компанією. Не знаючи назви цієї медіагрупи дуже важко знайти будь-яку інформацію про підприємство у мережі Інтернет. Тому доцільним буде розробити план по удосконаленню інструментів формування та підтримки іміджу ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ».

Так як всі агентства холдингу входять до складу глобальних мереж, то бренди цих агентств протягом тривалого проміжку часу вже були сформовані. 4. Було запропоновано використання таких інструментів для підтримки позитивного іміджу у період з грудня 2020 по травень 2021:

- участь перших осіб ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» у професійних конференціях, форумах, виставках, конкурсах;
- створення YouTube-каналу. На сьогоднішній день це дуже ефективний спосіб встановлення в'язків з різними категоріями громадськості, вдала можливість популяризації маркетингу та реклами як сфери діяльності, тобто нести інформативний контент (тур по офісу, поради початківцям у сфері реклами від співробітників медіагрупи, цікаві кейси).
- розвиток сторінок та збільшення аудиторії у соціальних мережах «Facebook» та «Instagram»;

- розвиток сайту ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ»: додавання статей, розповідей, фотографій та інших матеріалів на сайт холдингу;
- спонсорство. Медіагрупа може виступити спонсором творчих або наукових конкурсів, які проводяться між студентами різних ВНЗ або у межах одного університету. Як результат: спонсорство може виступати потужним інструментом, що формує ділову репутацію та імідж всього холдингу, а також засобом залучення нових співробітників;
- розміщення інформаційних статей на відомих інтернет-порталах;
- проведення PR-заходів: прес-конференції, презентації, інтерв'ю перших осіб холдингу, дні відкритих дверей тощо;

5. Сформувати програму заходів для підтримки іміджу ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ». Метою цієї програми визначено: підвищення впізнаваності холдингу ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ серед різних груп громадськості», передача розгорнутої інформації про компанію, залучити майбутніх спеціалістів на роботу до ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ».

Було визначено чіткий план проведення заходів підприємством для підтримки позитивного іміджу ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ», а саме організувати участь перших осіб компанії у професійних конференціях, форумах, виставках, конкурсах, що проводяться рекламним співтовариством («Effie awards Ukraine», «iForum», «Kantar TNS «Connected Consumer 5:0» тощо).

Було запропоновано провести День відкритих дверей, для якого було визначено такі цільові аудиторії заходу: випускники ЗВО, які бажають працювати у компанії, спеціалісти рекламної галузі, партнери та засоби масової інформації. У рамках організації заходу було розроблено етапи підготовки до заходу та програму заходу, розрахований кошторис.

Таким чином, формування сприятливого іміджу є важливою частиною для підприємства, успішність якого залежить від професіоналізму його використання та реалізації.

Формування та підтримка іміджу дає можливість рекламному холдингу ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» впорядкувати діяльність протягом певного періоду, зробити її більш осмисленою і цілеспрямованою та встановити доброзичливі відносини з різними групами громадськості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гуревич П.С. Приключения имиджа / П.С. Гуревич. – М. : Искусство, 1991. – 210 с.
2. Щербакова Т. Н. Профессиональный имидж современного учителя иностранного языка / Т. Н. Щербакова // Теория и практика образования в современном мире: материалы II междунар. науч. конф. – 2012. – С. 200–203.
3. Сучасне підприємництво: довідник / [Сизоненко В.О.]. – К.: Знання-Прес, 2007. – 440 с.
4. Імідж підприємства як складова бренда торговельного підприємства [Електронний ресурс] / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. // Науковий вісник ЛНАУ. 2009. – №5. – с.34. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2009_28_3/1.pdf
5. Демченко Д. Стратегический менеджмент / Д.Демченко – СЕО-мудрие // Бизнес. – 2009. – №49 – 39-41 с
6. Почепцов Г.Г. Имиджеология: теория и практика. – Киев. 1998. – 327 с.
7. Почепцов Г.Г. Имиджеология: теория и практика. Киев, 2007. – 217 с.
8. Крылов И.В. Теория и практика имиджа. – М.: Центр, 2008. – 184 с.
9. Шепель В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – Москва: Народное образование, 2002. – 322 с.
<http://problems.kpnu.edu.ua/en/> Проблеми сучасної психології. 2017.
10. Паблик рилейшнз как средство обеспечения экономического благополучия предприятия [Електронний ресурс]. // Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark018.html>. Назва з екрана
11. Азарова Л. В. Организация PR- кампаний / Л. В. Азарова, К. А. Иванова, И. П. Яковлев. – СПб.: Изд-во ЛЭТИ, 2000. – 46 с.

12. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз: навч. посіб. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.
13. Зверинцев А.Б. Формирование имиджа. Коммуникационный менеджмент.- СПб., 2007.- С. 193.
14. PRNews : [Електронний ресурс]: Інтернет портал. – Режим доступу: prnews.ru. – Назва з екрана
15. Блэк С. Паблік рілейшнз. Что это такое? / С. Блэк – М., 1990. С. 39.
16. Razom communications [Електронний ресурс]: Web-сайт. – Режим доступу: <http://rzm.com.ua>. – Назва з екрана
17. Like a lyzer [Електронний ресурс]: Web-сайт. – / Режим доступу: <https://likealyzer.com/report/razomua>. – Назва з екрана
18. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение.-СПб.:Издательство «Питер», 2000.-224с.
19. SimilarWeb [Електронний ресурс]: Website Traffic Statistics & Market Intelligence. – Режим доступу: <https://www.similarweb.com/website/rzm.com.ua>. – Назва з екрана
20. FeedSpy [Електронний ресурс]: Аналітика та статистика контенту в соціальних мережах. – Режим доступу : <https://feedspy.net>. – Назва з екрана
21. Razom communications [Електронний ресурс] : Facebook сторінка razom communications. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/razomua/>. – Назва з екрана
22. Детектор Медіа [Електронний ресурс] : Інтернет портал. – Режим доступу: <https://detector.media/rinok/article/132672/2017-12-07-grupa-adv-ukraina-peretvorilasya-na-razom-communications/>. – Назва з екрана
23. Sostav.ua [Електронний ресурс] : Інтернет портал. – Режим доступу: <http://sostav.ua/publication/pobedy-razom-communications-na-effie-awards-ukraine-2018-80507.html>. – Назва з екрана
24. UM [Електронний ресурс]: Web-сайт. – Режим доступу: <http://umww.com.ua>. – Назва з екрана

25. UM [Електронний ресурс]: Facebook сторінка UM. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/UniversalMcCannUkraine/>. – Назва з екрана
26. Krippendorff K.H. Content Analysis: An introduction to its methology / Klaus Heinrich Krippendorff. – Sage Publications, 2003. – P. 46.
27. SOSTAV.ua [Електронний ресурс] : Інтернет портал. – Режим доступу : <http://sostav.ua>. – Назва з екрана
28. Havas Media Ukraine [Електронний ресурс] : Web-сайт. – Режим доступу: <http://havas.com.ua>. – Назва з екрана
29. Havas Media Ukraine [Електронний ресурс] : Facebook сторінка Havas Media Ukraine. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/HavasMediaUkraine>. – Назва з екрана
30. Initiative Ukraine [Електронний ресурс]: Web-сайт. – Режим доступу: <http://initiative.kiev.ua>. – Назва з екрана
31. FCB Kyiv [Електронний ресурс] : Web-сайт. – Режим доступу: <http://fcbkyiv.com.ua>. – Назва з екрана
32. FCB Kyiv [Електронний ресурс] : Facebook сторінка FCB Kyiv. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/FCB.Kyiv>. – Назва з екрана
33. Всеукраїнська Рекламна коаліція. Рейтинги [Електронний ресурс]: Web-сайт. – Режим доступу: <http://vrk.org.ua>. – Назва з екрана
34. Baskin Aronoff. –1992. – P. 17–18.
35. Всеукраїнська Рекламна коаліція. Рейтинги ефективності за підсумками Effie Awards Ukraine [Електронний ресурс]: Web-сайт. – Режим доступу: <https://vrk.org.ua/news-events/2018/effectiveness-ranking-2018.html>. – Назва з екрана
36. TWIGA Kyiv [Електронний ресурс]: Web-сайт. – Режим доступу: <http://twiga.com.ua>. – Назва з екрана
37. Dentsu aegis network Ukraine [Електронний ресурс]: Web-сайт. – Режим доступу: <https://dentsuaegis.com.ua>. – Назва з екрана

38. Dentsu aegis network Ukraine [Электронный ресурс]. / Режим доступа: <https://www.facebook.com/dentsuaegisnetworkua/>. Назва з екрана
39. Publicis Groupe Ukraine [Электронный ресурс]. / Режим доступа: <https://www.facebook.com/PublicisUkraine/>. – Назва з екрана
40. Krippendorff К.Н. Content Analysis: An introduction to its methology / Klaus Heinrich Krippendorff. – Sage Publications, 2003. – P. 46.
41. Мейтленд Я. Рабочая книга PR-менеджера / Я. Мейтленд. – СПб. : Питер, 2007. – 176 с.

Додаток А

**Логотип медіагрупи та агентств, що входять до складу ТОВ «РАЗОМ
КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ»**



*Рис.А.1. Назва медіагрупи та логотипи агентств ТОВ «РАЗОМ
КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ»*

Додаток Б

Таблиця Б.1

Перелік відділів та посад у ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ»

Назва відділу	ПІБ	Посада
Management		
	Маткулов Арман	CEO
	Андрющенко Андрей	CEO Media Brands
	Урын Сергей	CEO Creative
	Байдаченко Настя	Chief Operating Officer
	Лемешко Светлана	Chief Quality&Processes Officer
	Кривенко Артем	Corporate Officer
Razom HUB		
	Крутченко Мила (Маковецкая)	Chief Digital and Strategic Officer
	Руль Алина	Chief Digital Buying Officer
	Антоненко Леся	Communication Strategy Lead
	Хизанова Екатерина (Денисова)	Digital Strategist
Відділ нового бізнесу		
	Науменко Сергей	New Business Director
	Гоман Светлана	New Business Director
HR-відділ		
	Дмитрий Смирнов	HR Director
	Кобзарь Наталья	HR Business Partner
	Кореневич Алена	HR manager
Адміністративний відділ		
	Лунин Виктор	Administrative Director
	Кабан Оксана	Deputy Administrative Director
	Бондарчук Яна	Office manager
PR-відділ		
	Марія Снежко	PR lead
	Галицкая Анастасия	Junior PR manager
	Мартыненко Марина	Junior PR manager
	Павлова Анна	Trainee
Фінансовий відділ		
	Нестеренко Елена	Chief Financial Office
	Радченко Евгений	Head of finance controlling

Продовження табл.Б.1

	Корнеева Наталья	Chief accountant
	Родичева Оксана	Finance Auditor
	Бойко (Смалюк) Катерина	Head of finance controlling
	Фенько Алена	Finance manager
Юридичний відділ		
	Мекеда Юрий	Head of Legal Department
	Бабиш Ольга	Senior Lawyer
	Нетецкий Андрей	Lawyer
	Корольчук Сергей	Lawyer
ІТ-відділ		
	Яворский Антон	IT director
	Ковальчук Валентин	IT manager
	Томенко Виталий	IT manager
Digital-відділ		
	Захарова Марина	Digital Head
	Пшеничная Алена	Digital Group Head
	Волнянская Юлия	Digital Media Planner
	Мыкула Руслан	PPC Specialist

Додаток В

Скріншоти з офіційного сайту ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ»



Рис.В.1. Головна сторінка сайту ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ»

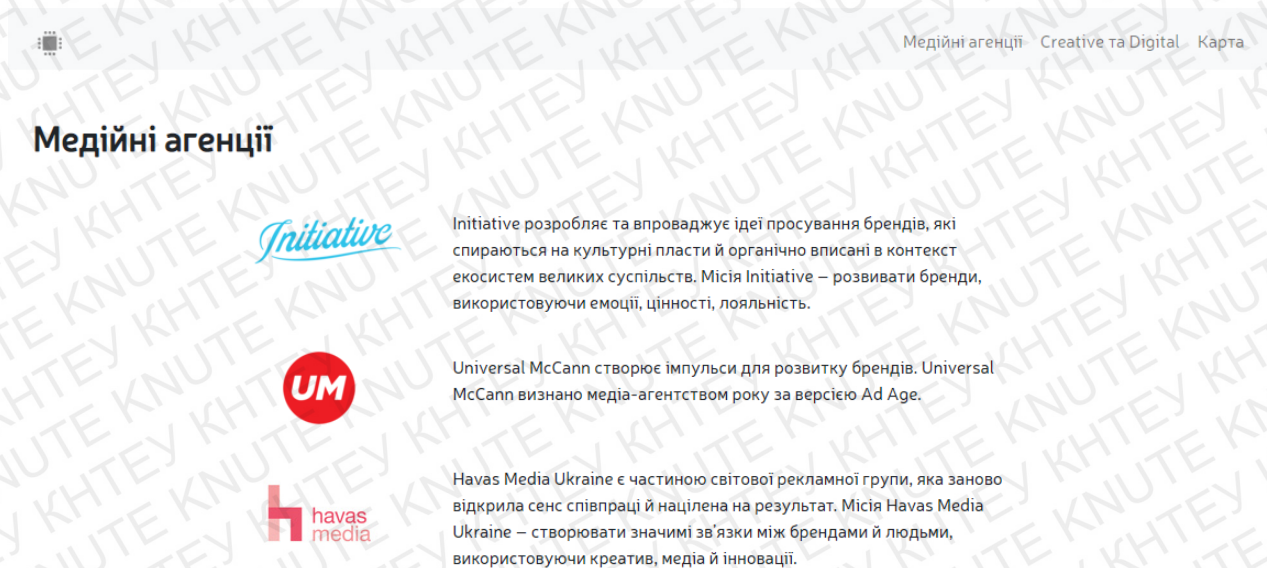


Рис.В.2. Опис діяльності агентств холдингу на сайті ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ»

Аналіз веб-сайту razom communications у SimilarWeb

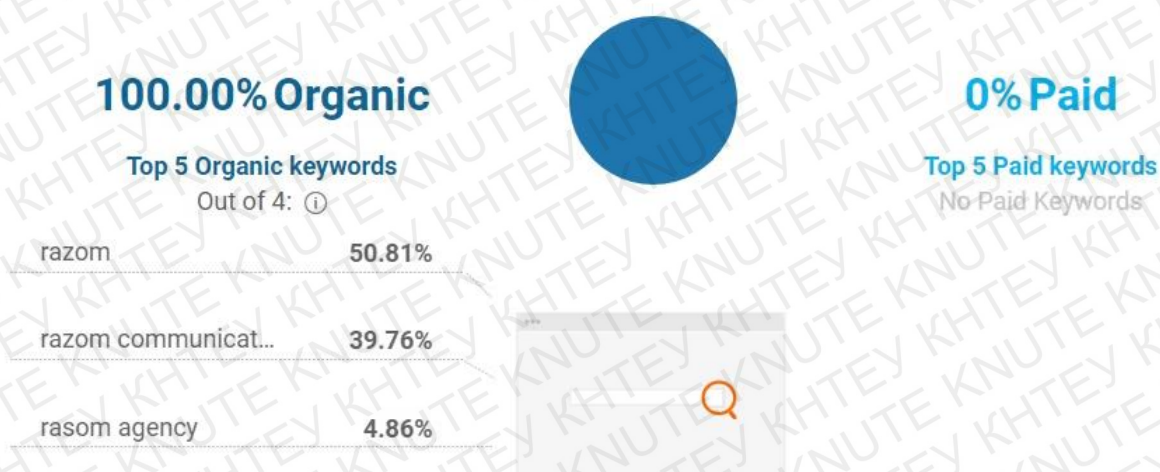


Рис.Г.2. Аналіз пошуку веб-сайту razom по ключовим словам у SimilarWeb

Website Content ⓘ

Desktop

Mobile Web ⓘ

Subdomains ⓘ

Folders ⓘ

Popular Pages ⓘ

Subdomain (4)

Traffic Share ⓘ

rzom.com.ua	45.73%
ts.rzm.com.ua	44.23%
support.rzm.com.ua	5.62%

Рис.Г.3. Частка трафіку веб-сторінок razom communications у SimilarWeb



razom

4 сент. · 🌐

З нетерпінням чекаємо виступу **UM Ukraine** та **Teva Ukraine** про ефективний лонч у фармі на **Digital PHARMarketing forum 2.0: welcome to the new era**



UM Ukraine

1 сент. · 🌐

Разом із **Teva Ukraine** розповімо про ефективний діджитал лонч на **Digital PHARMarketing forum 2.0: welcome to the new era** уже 8 вересня.

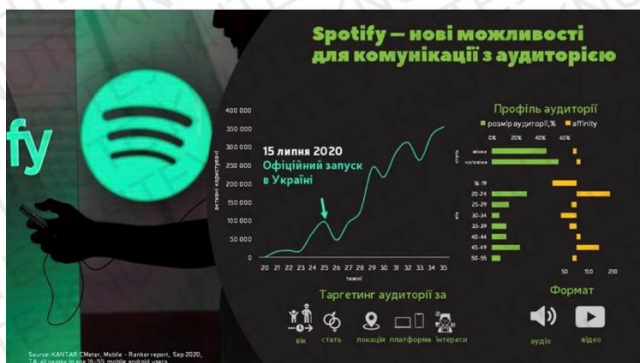
Приєднуйся 😊



razom

11 сент. · 🌐

Крім доступу до музики, Spotify відкриває нові можливості й для рекламодавців. А аудиторія додатку в Україні тим часом збільшується 🎧👂



13



Нравится



Комментировать



Поделиться



razom сейчас с Svetlana Goman и Oleg Lomaga.

15 сент. · 🌐

Продовжуємо розповідати про нестандартні професії у рекламі. [Svetlana Goman](#), NB Lead razom communications, Анастасія Куцан, Senior Media Planner [UM Ukraine](#) та [Oleg Lomaga](#), Communication Strategist razom communications, поділилися особливостями своєї роботи.

Читайте за посиланням cutt.ly/1fPjN0q



NB Lead



Senior Media Planner



Communication Strategist

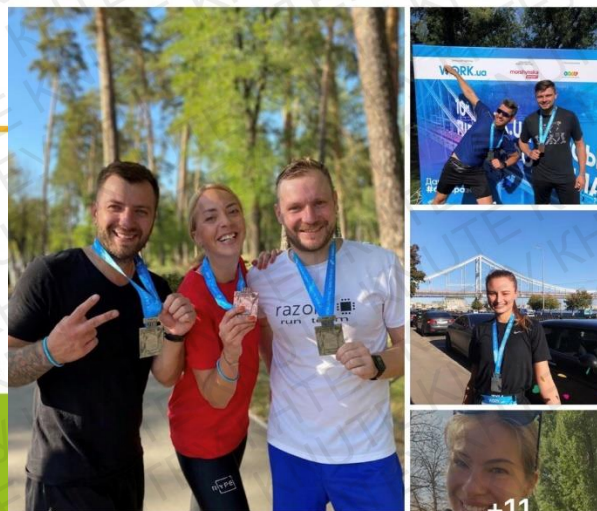
Робота в рекламі:
три неочевидні професії



razom сейчас с Альоной Кореневич и ещё ещё 8.

21 сент. · 🌐

Пишаємося командою razom. Цього року [Kyiv Half Marathon](#) відбувався онлайн, але це не зупинило наших спортивних колег із [UM Ukraine](#), [Initiative](#), [Havas Media Ukraine](#), [FCB Kyiv](#) 🙌🏆



Продовження дод. Д



razom

16 сент. · 🌐

Вітаємо усіх HR-менеджерів із професійним святом та запрошуємо на [Global HR Pro: навчальна програма для HR, 7-й набір](#), де Дмитро Смирнов, HR Director razom communications, поділиться своїми знаннями та досвідом.



12

Нравится
 Комментировать
 Поделиться



razom

22 сент. · 🌐

Вітаємо клієнта [Havas Media Ukraine Jacobs Douwe Egberts Ukraine](#) із перемогою у номінації "Відкритість року" та пишаємося званням "Група року" від 1+1 media.



razom

17 сент. · 🌐

[Svetlana Goman](#), New business Lead razom communications, розповідає про спілкування із клієнтом в умовах дистанційної роботи, нові звички та прийоми комунікації.

Читайте за посиланням cutt.ly/UfFkrRD



SOSTAV.UA

Три вопроса об общении с клиентом

Светлана Гоман, New business Lead razom communicati...

177

Поделились: 3



razom

23 сент. · 🌐

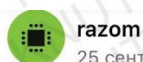
Дмитро Смирнов, HR Director razom communications, завтра на [HR Trends Ukraine 2020](#) розповість як компанії налаштувати onboarding процеси під час дистанційної роботи. Приєднуйтеся!



10

Нравится
 Комментировать
 Поделиться

Продовження дод.Д



razom
25 сент. · 🌐

Із задоволенням поділилися досвідом, повернулися до офлайн-нетворкінгу та обговорили HR-процеси на HR Trends Ukraine 2020 😊



razom сейчас с Oleg Lomaga и ещё ещё 10. · 🌐

28 сент. · 🌐

Провели продуктивні вихідні на стратегічній сесії разом, щоб бути кращими для клієнтів, партнерів та співробітників ✨



razom
29 сент. · 🌐

Аліна Котенко, Managing Director Havas Media Ukraine, розповість про креативну складову в DOOH кампаніях та підходи до планування ефективних ООН + DOOH розміщень на вебінарі від IAB Ukraine.

Приєднуйтеся за посиланням: cutt.ly/8f2Q94G

Аліна Котенко
Managing Director Havas Media Ukraine

1.10

“Правила медійної креативності для DOOH кампаній”



razom
30 сент. · 🌐

Робимо віддалену роботу для співробітників комфортнішою. Як разом це вдається завдяки проекту Б Л И Ж Ч Е розкажемо на Кейс-конференція «Інновації, тренди та кращі HR-рішення 2020».

Детальніше дивіться у ролику 📺👉



👍❤️ 38

Поделились: 2 Просмотры: 724 🌐



Нравится



Комментировать



Поделиться

Додаток Е

Аналіз активності ведення Facebook сторінки ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ»

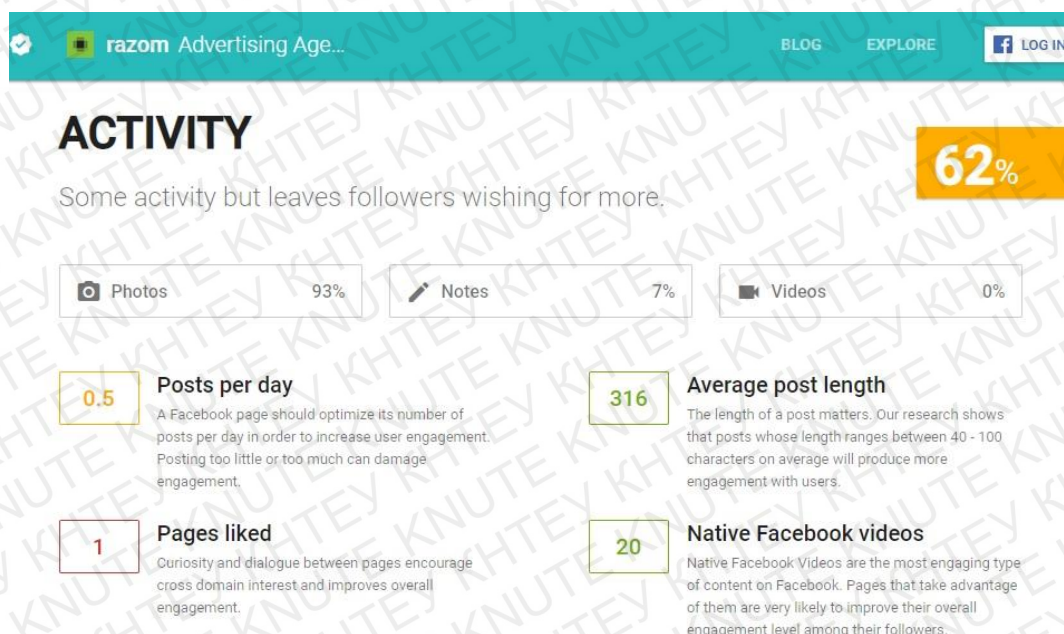


Рис.Д.1. Аналіз активності ведення Facebook сторінки razom

ENGAGEMENT

Not bad, but there is room for improvement.

55%

81

People talking about this

Measures how many people have interacted with a page or its content, in any way, over the last seven days.

1,318

Total Page likes

The larger the better! The more actual followers a page acquires the broader its reach will be.

6%

Engagement rate

Engagement rate is calculated by dividing the Page's PTAT with the total number of Likes.

Рис.Д.2. Реакції аудиторії на публікації у Facebook



Прес-реліз

Свято з нагоди переїзду ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ»

4 лютого 2021 року з 11:00 до 16:00 у офісі ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ», що знаходиться на вулиці Сім'ї Прахових, 50, відбудеться День відкритих дверей.

Під час нашого свята Ви отримаєте не тільки позитивні емоції, але і зможете відкрити нові горизонти нашого медіахолдингу.

На Вас чекає екскурсія по офісу, де ви зможете своїми очима побачити те, як проходить робочий день у найефективнішому рекламно-комунікаційному холдингу razom communications, і звичайно ж, почути про досвід співпраці з найкращими міжнародними брендами.

Ми гарантуємо Вам відмінну комунікацію, відповіді на запитання, що Вас цікавлять, розважальну програму, а також лекції від нашого CEO та креативного директора.

Приходьте і проведіть цей день разом з нами. Чекаємо на Вас!

Адреса місця проведення: м.Київ вул. Сім'ї Прахових, 50 (5 поверх)

Контактна інформація: +380 (96) 059 62 07 Ксенія



**Анонс****День Відкритих Дверей ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ»**

4 лютого 2021 року з 11:00 до 16:00 у офісі ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» відбудеться День відкритих дверей з нагоди переїзду в новий офіс.

Ми підготували цікаву і різноманітну програму, в рамках якої Ви зможете поспілкуватися зі спеціалістами рекламної галузі та задати їм питання.

На Вас чекає екскурсія по офісу, де ви зможете своїми очима побачити те, як проходить робочий день у найефективнішому рекламно-комунікаційному холдингу razom communications, і звичайно ж, почути про досвід співпраці з найкращими міжнародними брендами.

Крім цього, за програмою на Вас чекає дві цікаві лекції від нашого CEO та креативного директора, де вони розкажуть про ТОП-10 спеціальностей у рекламі, які будуть потрібні через 10 років.

Приходьте і проведіть цей день з нами, отримаєте море позитивних емоцій та цінної інформації. Станьте частинкою найкращих!

Адреса місця проведення: м.Київ вул. Сім'ї Прахових, 50 (5 поверх)

Контактна інформація: +380 (67) 690 38 63 Ольга

Додаток К

Таблиця К.1

**Список запрошених ЗМІ на День відкритих дверей ТОВ «РАЗОМ
КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ»**

№.	Назва ЗМІ	ПІБ	Контактні дані
1.	Sostav.ua	Євгенія Бабаец	editor@vrk.org.ua
2.	AIN.ua	Ілля Кабачинський	ik@ain.ua.
3.	MMR	Марина Корчака	m.korchaka@mmr.ua
4.	МАМІ	Анна Силенко	news@mami.com.ua
5.	НВ (Новий бізнес)	Олег Лисенко	OLysenko@nv.ua
6.	Детектор медіа	Світлана Остапа	info@detector.media
7.	Cases.media	Юлія Бучак	getrealvalue@md.kiev.ua
8.	MC.today	Тимур Ворона	specials@mc.today
9.	Корреспондент.net	Андрій Овчаренко	korr-pressrelease@korrespondent.net
10.	МедіаБізнес	Ярослава Наумова	news@mediabusiness.com.ua

Бекграундер ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ»**Інформаційна довідка**

ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» – україно-британська комунікаційна компанія, створена у 1999 році. До грудня 2017 року медіагрупа мала назву «АДВ груп». ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» здійснює свою діяльність під ТМ razom communications.

До складу підприємства входять комунікаційні медіа-агенції Initiative, UM (Universal McCann) і Navas Media Ukraine та креативне агентство FCB Kyiv. Всі агентства медіагрупи в своїх секторах ринку займають лідируючі позиції і працюють з найбільшими українськими і міжнародними компаніями-клієнтами.

Географія

Офіс холдингу знаходиться у місті Київ за адресою: вул. Сім'ї Прахових, 50 (5 поверх).

Основні напрямки діяльності агентств ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ»

- розробка та реалізація медіастратегії для бренду;
- підготовка і розміщення реклами;
- креатив;
- digital послуги;
- управління інвестиціями клієнтів в ЗМІ.

Партнери

Стратегічними партнерами групи в світі є дві провідні глобальні комунікаційні мережі: IPG і Navas Media Group.

Персонал

Кількість працівників у рекламно-комунікаційному холдингу razom communications складає близько 150 чоловік. CEO ТОВ «РАЗОМ КОМ'ЮНІКЕЙШНЗ» – Арман Маткулов.