

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКА ІМІДЖУ РЕКЛАМНОГО
АГЕНТСТВА**
(за матеріалами LIMITED LIABILITY COMPANY «ZLODEI», UA)

Студентки 4 курсу, 6 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки з
громадськістю»

Хомухи
Юлії
Сергіївни

Науковий керівник
к. е. н., доцент
кафедри журналістики та реклами

Юсупова Ольга
Володимирівна

Гарант освітньо-
професійної програми
д. е. н., зав. кафедри
журналістики та реклами

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка.....	6
РОЗДІЛ 2. Творче проектування	16
ВИСНОВКИ.....	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	29
ДОДАТКИ.....	32



ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У час воєнного вторгнення РФ в Україну багато рекламних агентств були вимушені припинити свою діяльність або, якщо умови роботи виявились більш-менш сприятливими, повністю/частково змінили методи діяльності, клієнтів, проекти, підходи до роботи, а також власний імідж. Відмова від будь-яких російських клієнтів, зміна мови ведення документації та робочого спілкування, зміна контенту публікацій у соціальних мережах агентства, волонтерська діяльність – основні тенденції розвитку українських агентств, які можна визначити після 24 лютого 2022 року.

Безперечно, неймовірно складний час змушує усі підприємства, які можуть продовжувати працювати, адаптуватись під сьогоденні реалії та виконувати свою роботу задля забезпечення життєздатності економіки України. Однак, основною рисою, що відрізняє рекламні агентства від інших підприємств, є доступ до медійності, створення вірального контенту та можливість популяризації певних подій, проектів, людей, у таких спосіб охоплюючи велику кількість реципієнтів. Власне підхід до рекламних інструментів, насамперед з метою розповсюдження правдивої інформації чи сприянню фінансовій допомозі на користь України, формує та підтримує найбільш позитивний імідж в очах як теперішніх, так і майбутніх клієнтів агентства, а також пересічних користувачів мережі. Тож саме соціальна відповідальність рекламних агентств передусім зараз стає базою для їхнього подальшого розвитку.

Попередні дослідження з теми. Питання формування та підтримки іміджу рекламних агентств вивчало багато українських та іноземних науковців, спеціалістів з реклами та маркетингу, зокрема В. Б. Галюк та Л.В. Балабанова у своїх наукових роботах досліджують формування іміджу рекламного агентства та визначають, що позитивний імідж агентства є насамперед передумовою успішного та довготривалого функціонування на ринку [1, 2].

Утім перш за все визначимо, як різні науковці трактують поняття іміджу. Зокрема, Є. В. Ромат характеризує імідж як образ фірми, що є поєднанням уяви та емоційного сприйняття цільової аудиторії, пов'язаних з підприємством [3].

В. Сизоненко вважає, що імідж – це позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості [4]. Отже, коротко і влучно імідж компанії можна окреслити як її позитивний образ.

Крім того, дуже важливу тему підтримки іміджу у кризовий стан розкрили Р. Дж. Фокс та Г. Гейслер у своїй науковій праці «Crisis in Advertising» [5]. Разом з тим також, на думку Л. Пшеничної, імідж керівника має неабиякий вплив на імідж всієї компанії [6]. Тож у даній роботі ми будемо опиратись на судження авторів для визначення основних складових, що формують та підтримують імідж рекламного агентства у кризовій ситуації, а саме під час війни.

Мета і завдання дослідження. Охарактеризувати процес формування та підтримки іміджу рекламного агентства «ZLODEI».

Для здійснення зазначеної мети необхідно виконати наступні завдання:

- Охарактеризувати діяльність агентства «ZLODEI»;
- Охарактеризувати основні інструменти ПР для підтримки іміджу агентства «ZLODEI»;
- Оцінити засоби та інструменти формування та підтримки іміджу агентства, їхню ефективність у сьогоденних реаліях;
- Розробити рекомендації щодо поліпшення іміджу рекламного агентства «ZLODEI».

Об'єкт дослідження: процес формування та підтримки іміджу рекламного агентства «ZLODEI».

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти оцінювання процесу формування та підтримки іміджу рекламного агентства «ЗЛОІДЕЇ».

Методи дослідження. При написанні випускної кваліфікаційної роботи були використані наступні методи: метод порівняння, аналіз роботи рекламного агентства, аналіз статей, наукових робіт, опис.

Джерела дослідження. Сайт, соціальні мережі та внутрішнє середовище рекламного агентства «ZLODEI», наукова література – статті, наукові роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, навчальні посібники, матеріали Інтернет-видань, документація компанії.



РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Для дослідження процесу формування та підтримки іміджу рекламного агентства було обрано рекламну компанію, зареєстровану як ТОВ «ZLODEI».

Zlodei – рекламне агентство широкого профілю, засноване 2017 року Дмитром Макаровим (CEO) та Олександром Довженком (COO). За роки роботи рекламне агентство провело більше 600 рекламних кампаній та охопило більше 2 мільярдів людей завдяки рекламі [7]. Zlodei є агентством з великою кількістю послуг, однак головною спеціалізацією є influence маркетинг – рекламне просування товару чи послуги лідерами думок на різних платформах, серед яких YouTube, Twitch, Instagram, TikTok, Discord, Telegram, Twitter тощо.

Окрім influence маркетингу Zlodei пропонує клієнтам такі послуги (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Послуги рекламного агентства Zlodei

Вид послуг	Що отримує клієнт
Social media marketing	Ведення комунікації від імені бренду, формування іміджу компанії. Створення та просування контенту. Привернення уваги ЦА, пошук покупців серед аудиторії.
Розробка рекламних стратегій	Маркетингові стратегії. Підвищення пізнаваності бренду, позиціонування на ринку, УТП. Підвищення лояльності серед ЦА.
Контекстна реклама	Приведення тільки ЦА клієнта Оплата за CPC
SEO просування	Актуальний цільовий трафік на сайт
Таргетована реклама	Точний вибір ЦА Величезне охоплення та масштаб потенційної аудиторії
Media buying	Великий вибір майданчиків, медіапланування Аналітика, можливість кастомізувати параметри, оптимізація
Digital контент	Наповнення медійного простору інформацією Inbound marketing як доступна заміна нав'язливій рекламі
Research&Development	Оцінка та аналіз бренду/продукту Виявлення прогалин компанії на ринку Пошук робочого рішення поставленої задачі, що виникла
Digital креатив	Розробка брендингу, креативних промо-матеріалів, іміджевих відеороликів

Узагальнено автором на основі [7]

Таблиця 1.1 демонструє широку кваліфікацію рекламного агентства з основним упором, зосередженим на роботі з лідерами думок та послугами, що є невід’ємними від неї. З даного переліку послуг найчастіше клієнти замовляють пакет із social media маркетингу, influence маркетингу та розробки рекламної стратегії, який і приносить найбільші доходи компанії. Кожну із послуг виконує певний відділ, який має свого начальника, заступника та менеджерів. Штат рекламного агентства Zlodei налічує 125 працівників та 17 відділів, серед яких 5 відділів спеціалізується на influence маркетингу, решта займається дизайном, медіабайінгом, digital маркетингом, фінансами тощо. Кожен відділ має керівника (тімліда) та заступника керівника, які керують командою, визначають основні завдання на день, контролюють робочий процес. Провівши переговори із замовником, sales-менеджер надсилає завдання з усіма важливими умовами певному відділу, який поділяє обов’язки та веде рекламну кампанію до реалізації. Більшість працівників агентства має вищу освіту за спеціальністю «Маркетинг».

Головний офіс агентства знаходиться у Києві за адресою вул. Мечникова 2 у бізнес центрі «Парус», філіал агентства також знаходиться у Бразилії та планується в ОАЕ. На момент воєнних дій уся робота виконується в онлайн-форматі.

Агентство Zlodei має невисоку конкуренцію з іншими українськими рекламними компаніями, адже на українському рекламному ринку influence маркетинг не є широко поширеним, що відіграє позитивну роль для формування і підтримки позитивного іміджу агентства. Серед агентств, які також спеціалізуються на закупці трафіку у лідерів думок, можна виділити: «AIR Brands», міжнародну агенцію influence маркетингу та «WhyNot? Enot», рекламне агентство по роботі з лідерами думок. У табл. 1.2 порівняємо Zlodei з агентствами-конкурентами.

Таблиця 1.2

Порівняльний аналіз рекламного агентства Zlodei з конкурентами

Рекламне агентство зі спеціалізацією influence маркетингу	Zlodei	AIR Brands	WhyNot? Enot
Кількість переглядів рекламних роликів загалом	260 млрд переглядів реклами	402 млрд переглядів реклами	-
Наявність власної бази блогерів, що готові працювати з агентством	Своя база блогерів	-	Своя база блогерів
Кількість послуг	10+ видів рекламних послуг (табл. 3.1)	Спеціалізуються винятково на Influence маркетингу, відеопродакшні	Спеціалізуються винятково на Influence маркетингу
Топ-5 клієнтів:	Zakaz.ua, Київстар, Nivea, Domino's, bodo	Топ-5 клієнтів: McDonalds, Vodafone, Avon, Snickers, Calsberg	Топ-5 клієнтів: Uklon, Intertop, Borjomi, Rocket, Prom
Кількість клієнтів, усього	40+	15	8

Узагальнено автором на основі [7-9]

Із таблиці 1.2 можемо визначити, що на відміну від агентств-конкурентів, Zlodei мають більш широкий асортимент послуг та більшу кількість клієнтів, що свідчить про лідерську позицію на ринку influence-маркетингу.

Клієнтами рекламного агентства Zlodei є різні відомі бренди, серед яких: Adidas, AliExpress, Hugo, Durex, BMW, Uklon, Bodo, Київстар, Zakaz.ua, а також крипто та кіберспортивні платформи: Wardaming.net, KuCoin, Binance тощо [7]. Кожному з клієнтів була розроблена рекламна кампанія та просування їхніх послуг за допомогою лідерів думок у різних соціальних мережах, зокрема YouTube.

Zlodei мають сторінки в таких соціальних мережах як Instagram, що ведеться англійською та російською мовами, також є сторінка на Facebook та LinkedIn, де публікуються цікаві пости про рекламу, тренди, блогерів тощо.

Зображення профілю агентства в соціальних мережах знаходяться в дод. А. Утім, основною платформою, що демонструє потенційному клієнту усю важливу інформацію, є сайт.

Рекламне агентство Zlodei позиціонує себе як краще агентство для українських та іноземних крипто-, геймінг, беттінг проєктів, що мають на меті просування своїх сервісів загалом за допомогою лідерів думок певного сегменту.

Для аналізу іміджу рекламного агентства Zlodei потрібно насамперед дати чітке визначення поняттю «імідж організації», де організацією в нашому випадку виступає рекламне агентство. Ю. Р. Ясінська вважає іміджем організації стійкий, емоційно-забарвлений образ суб'єкта соціально-економічних відносин, який формується під впливом соціальних норм, ціннісних орієнтацій, стереотипів, інформаційних повідомлень про підприємство [10]. Ми вважаємо дане твердження найбільш доречним та таким, що чітко формулює значення терміну, та хочемо додати, що імідж рекламного агентства ототожнюється із сприйняттям його клієнтами, діловими партнерами та цільовими аудиторіями.

Формування позитивного іміджу агентства насамперед впливає на його подальший репутаційний та фінансовий успіх, особливо під час воєнного стану, коли неабияка увага зосереджена на позиції агентства, тому ми повинні розглянути імідж агентства Zlodei та проаналізувати його для подальшої роботи.

Факторами, які найбільше формують імідж рекламного агентства, є:

- Корпоративна репутація, пропозиція послуг, а також відповідність між стратегією організації, її структурою, методами діяльності та стилем управління. Тобто співвідношення якості та ефективності виконання проєктів до того рівня, на якому себе позиціонує агентство;
- Імідж керівника агентства;

- Клієнти та товари чи послуги, які вони просувають за допомогою агентства;
- Імідж агентства в соціальних мережах, відгуки користувачів та реакції агентства на них;
- Основні інструменти PR, які використовує агентство.

Тепер розглянемо кожен із даних факторів агентства безпосередньо в агентстві Zlodei для аналізу його загального іміджу.

Розпочнемо із корпоративної репутації рекламного агентства Zlodei. Саме агентство позиціонує свою роботу у такий спосіб: «Завдяки величезному досвіду у digital-маркетингу, Zlodei впевнені у результатах рекламних кампаній. Ми знаємо, як знайти підхід до аудиторії блогера та вміємо робити креативні рекламні прояви. У пропозиціях, які ми робимо, в основному пропонуємо тих лідерів думок, з якими ми працювали раніше, перевіряємо їхню статистику і впевнені, що вони працюватимуть найкращим чином. Цей же підхід ми використовуємо і в інших digital-напрямах. Ґрунтуючись на нашій експертизі, ми розуміємо середню вартість нового клієнта, який вчинив ключову дію на сайті нашого партнера у кожному з напрямів залучення трафіку. Саме тому ми можемо гарантувати кінцевий результат.» [7]. Отже, агентство стверджує, що завдяки його професійному підходу, ідеям, методам створення рекламних кампаній, клієнти отримують чудовий та віральний продукт, який зможе привабити потенційного споживача найліпшим чином. Для перевірки відповідності цих слів правді розберемо один із кейсів Zlodei.

Bodo – подарункові сертифікати. Завданням клієнта було підвищити пізнаваність бренду, показати функціональність проєкту та збільшити кількість продажів. Для реалізації даної рекламної кампанії були обрані лідери думок, які нативно розповідали про переваги продукту, описували, як це здорово, коли можна зробити цікавий подарунок коханим, колегам, друзям та родичам, не витративши багато часу. Після інтеграції популярність бренду значно зросла, що призвело до збільшення продажів. Як результат, відео з рекламною

інтеграцією для Bodo зібрали 6 млн+ переглядів та 20 тис.+ продажів за 2 місяці кампанії [7].

Наступний фактор формування іміджу агентства – його керівник. Наймолодший бізнесмен України, 21-річний киянин Дмитро Макаров, відкрив агентство Zlodei у віці 16 років разом із бізнес партнером Олександром Довженко, який до повноліття Дмитра вів переговори з клієнтами. Професійний шлях власника Zlodei почався ще у віці 12 років, коли він почав заробляти у кіберспорті, згодом покинув школу та повністю зайнявся реалізацією агентства [11]. Про Дмитра знято декілька сюжетів для новин, написані статті, зокрема у таких відомих ЗМІ як ТСН, Українська Правда, 24 канал [12]. Отже, імідж керівника Zlodei Дмитра Макарова відповідає іміджу агентства і водночас демонструє його як людину з цікавою історією, яка може мотивувати багатьох молодих людей починати працювати задля власної мети, тим самим формує пошану та позитивне ставлення до нього.

Далі за планом ми розберемо основних клієнтів агентства Zlodei та їхні товари чи послуги, для яких були розроблені найуспішніші рекламні проекти (табл. 1.3).

Окрім згаданих у таблиці компаній до послуг агентства зверталися такі бренди як Uklon, Kyivstar, Zakaz.ua, Nivea, Hugo тощо. Така кількість відомих брендів у ролі клієнтів формує уявлення про агентство, як таке, що користується популярністю та повагою компаній, особливо, якщо враховувати, що деякі бренди, наприклад, KuCoin, Zakaz.ua та Bodo зверталися за послугами Zlodei неодноразово, що також є фактором позитивного впливу на імідж агентства.

Наступним розберемо імідж Zlodei у соціальних мережах та його зміни після введення на території України воєнного стану. Основними соціальними мережами агентства, які постійно оновлюються постами, є Instagram, LinkedIn, Facebook та Twitter. Для початку візьмемо Instagram, де агенство налічує 3697 підписників та є його найпопулярнішою соціальною мережею. Загалом, в

Instagram публікуються пости на різні тематики, зокрема про маркетинг, кейси агентства, криптовалюти, кіберспорт та збирають у середньому 40 уподобань від користувачів мережі, що є не дуже високим результатом у співвідношенні до кількості фоловерів. Пости зазвичай отримують позитивні коментарі або ж узагалі обходяться без них. Важливо зазначити, що після 24 лютого 2022 року агентство опублікувало важливий пост щодо ситуації в агентстві та загальної в Україні. У додатку А представлений даний пост, який повідомляє підписників про причину відсутності агентства в мережі та висловлює своє ставлення до російського вторгнення та продовження роботи: «Ми робили і продовжуємо робити все, що в наших силах, щоб допомогти своїй країні та людям, яким це необхідно. І ми впевнені, що кожен із нас, кожен із вас, робить те саме. Разом ми маємо величезну силу, яка змінює світ!» [13].

Таблиця 1.3

Найбільш успішні кейси рекламного агентства Zlodei

Замовник	Завдання	Реалізація	Результат
BMW	Реклама нової моделі BMW i3	Реклама нового BMW i3 була інтегрована в нещодавно створений сегмент "Підготовка до змагань IronMan" на каналі "Біжить банкір". У ролику, тривалістю 7:48 хвилин, Андрій Оністрат біг у супроводі BMW i3. У відео також був показаний процес заряджання BMW i3.	Понад 50 хвилин інтеграції бренду BMW; 500k+ переглядів; 50k+ уподобань; 10k+ коментарів.
Intel	Реклама нової моделі комп'ютера Intel NUC	Блогери, які взяли участь у проєкті, використали комп'ютери, щоб описати його переваги зі своєї точки зору. Також було проведено спеціальне змагання між підписниками, переможець якого отримав міні-комп'ютер.	3,5 млн+ переглядів 400k+ уподобань 150k+ коментарів
KuCoin (криптоплатформа)	Підвищити пізнаваність бренду, залучити користувачів до нових акцій на торговій платформі.	Було створено рекламні матеріали з урахуванням уподобань клієнта, були прописані креативи для блогерів та випущені рекламні інтеграції із провідними криптоблогерами.	4,5 млн+ переглядів 10k+ нових користувачів

Узагальнено автором на основі [7]

Далі розберемо LinkedIn Zlodei, що налічує 324 підписника, 50% яких є власне працівниками агентства, та ведеться майже за аналогом Instagram, публікуючи пости з проєктами, новинами, цікавою інформацією та вакансіями в агентстві. У дод. А представлений профіль LinkedIn агентства [14].

Twitter агентства є відносно популярним, налічує 1187 читачів. Пости публікуються з періодичністю раз на місяць, утім основною відмінністю Twitter від інших соціальних мереж є можливість репостів, у такому випадку агентство репостить собі усі згадування про нього, тим самим збільшує кількість постів. У дод. А представлений профіль Twitter [15].

Щодо Facebook можемо зазначити, що дана соціальна мережа є найменш популярною мережею агентства та має лише 64 підписника, хоча пости розміщуються регулярно.

Проаналізувавши соціальні мережі Zlodei, ми можемо зробити висновок, що вони не є досить популярними, однак активно ведуться SMM-менеджерами та мають дійсно цікавий та корисний контент, створюючи імідж агентства, яке дійсно розуміється на своїй справі. Разом з тим, для майбутнього зростання, потрібно приділяти більше уваги власне розвитку власних соціальних мереж, для того, щоб агентство могло достойно конкурувати і з іншими популярними агентствами, які мають на десятки тисяч більше підписників, наприклад, Banda та Fedoriv. Це дасть можливість Zlodei збільшувати свою цільову аудиторію, розкручувати власні проєкти, тим самим знаходити більше клієнтів, заінтересованих у співпраці, та загалом підвищувати статусність агентства.

Для того, щоб охарактеризувати вклад у підтримку власного іміджу та на потреби ЗСУ, варто зосередити увагу кейсі агентства Zlodei з продажем відомого мему як NFT, незамінна одиниця даних, що зберігається в блокчейні, формі цифрової книги, яку можна продавати та торгувати [16]. Zlodei створили і продали NFT з танцем відомих трунарів із Гани «Coffin Dance» за 327 ETH на NFT аукціоні, на момент продажу ця сума була еквівалентна \$1 047 806, \$250 000 з яких агентство разом із героями мему перевели у фонд «Повернись

живим» на потреби армії України. Дана подія була дуже позитивно сприйнята у медіапросторі та здобула безліч похвальних відгуків як від криптохолдерів, так і від звичайних людей. На рисунку 1.1 зображений пост про цю подію від офіційної сторінки фонду «Повернись живим» у Twitter [17].



Рис. 1.1. Пост фонду «Повернись живим» про продаж агентством Zlodei NFT і переказ коштів [17]

За інформацією представників Zlodei, основними інструментами PR, які найбільш ефективно працюють для залучення нових клієнтів, є конференції та рекомендаційний маркетинг. Агентство бере участь у різних конференціях, зокрема із маркетингу, IT, криптобіржах, кіброспорту. Загалом, до періоду пандемії COVID-19, конференції, на які запрошували агентство, проводилися приблизно раз у квартал. Саме на конференціях є можливість зустріти потенційних клієнтів, продемонструвати свої навички, приклади кейсів, рекламні кампанії, розповісти про власний досвід. Як приклад, Sempro 2021, IT конференція, що відбулась у жовтні 2021 року, могла бути корисною тим, хто займається SEO та Affiliate маркетингом. У дод. А можемо розглянути пост

агентства у Facebook щодо цієї події [18]. За даними агентства, лише на цій конференції було домовлено про дві зустрічі з потенційними клієнтами, які згодом скористувались послугами агентства.

Також слід зазначити ще один вид залучення клієнтів – рекомендаційний маркетинг, так зване «сарафанне радіо», який працює без допомоги інших методів реклами або на додаток до них. Механізм рекомендаційного маркетингу можна охарактеризувати так: певному клієнту сподобалась рекламна кампанія, він поділився контактами агентства із іншими партнерами, колегами, а ті у свою чергу вирішують скористуватися послугами Zlodei.

Ми розглянули усі фактори, що найбільше впливають на імідж рекламного агентства, та можемо зробити висновок, що рекламне агентство Zlodei має в цілому позитивний імідж в очах клієнтів та користується їхнім попитом, упевнено та прогресивно рухається у рекламній сфері, збагачує кількість успішних рекламних кампаній, зберігає імідж найкращого в Україні агентства, що спеціалізується в ifluence маркетингу. Але для того, щоб знаходити нових клієнтів та підтримувати позитивний імідж у такий складний час, потрібно чітко сформулювати свої сильні сторони, конкурентні переваги та підтримувати громадянську позицію. Саме за таких умов сукупність усіх цих факторів зможе на високому рівні демонструвати місце агентства в українському рекламному бізнесі. Отже, у наступному розділі ми проаналізуємо усі інструменти PR рекламного агентства Zlodei, визначимо їхні сильні та слабкі сторони і запропонуємо найбільш актуальний під наші реалії рекомендації для підтримки іміджу агентства.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

У попередньому розділі ми охарактеризували роботу рекламного агентства Zlodei та його імідж, зокрема його зміну після початку російського вторгнення в Україну: саме ці теми дають повне уявлення про агентство та безпосередньо підґрунтя для аналізу його іміджу. Для того, щоб виявити недоліки, які можуть перешкоджати формуванню та підтримки іміджу рекламного агентства Zlodei, потрібно провести аналіз інструментів PR, а також контент-аналіз сайту і соціальних мереж. Для виявлених негативних рис будуть розроблені рекомендації, що поліпшать ефективність формування іміджу агентства Zlodei для оптимізації його подальшої роботи.

Для початку розберемо уживані рекламним агентством Zlodei інструменти PR, що формують його імідж. Як ми зазначили раніше, найефективнішими інструментами PR агентства є відвідування конференцій та рекомендаційний маркетинг. Після початку повномасштабної війни в Україні відвідування конференцій українському агентству стало неможливим, лише, за можливості, онлайн. Головною відмінністю онлайн конференцій від офлайн заходів є неможливість поспілкуватись із потенційними клієнтам «off-top», тобто низька ймовірність привабити компанію до придбання послуг агентства. На відмінну від конференцій, рекомендаційний маркетинг, тобто «сарафанне радіо» лишається більш ефективним інструментом PR, утім варто звернути увагу, що українські компанії здебільшого мають набагато менше можливостей у нинішніх умовах купувати рекламні послуги, а база іноземних клієнтів є меншою за вітчизняну, тож рекомендації «від клієнта до клієнта» можуть не приносити такі ж доходи, як до війни. Також варто зазначити, що іноземні компанії здебільшого користуються послугами агентств власних країн через більшу обізнаність і більшу кількість відгуків про них. Отже, українському агентству, яке має намір працювати з іноземними проєктами (до війни, за інформацією керівництва агентства, іноземні клієнти становили близько 30% від загальної кількості), потрібно розвивати власний імідж за допомогою більш

ефективних інструментів PR, які будуть створювати образ потужного агентства із ексклюзивним набором послуг, тим самим стимулювати власну роботу.

Далі розберемо недоліки у веденні соціальних мереж та сайту. Для початку потрібно зазначити, що соціальні мережі за умов грамотного позиціонування можуть позитивно впливати на імідж рекламного агентства в мережі. Якщо проаналізувати пости таких відомих українських рекламних агентств, як Fedoriv та Banda Agency, то можемо відзначити, що агентства скооперувались спільно з Офісом Президента та Урядом і розпочали масштабну внутрішню та міжнародну рекламну кампанію про кожного українця – brave.ua [19]. Дана рекламна кампанія підкреслює значущість соціальної відповідальності рекламних агентств, тим самим забезпечуючи позитивний імідж агентств, як таких, що своєю роботою розповсюджують інформацію та підкреслюють позиціонування України, як неймовірно сильної держави із сміливим народом. Дана рекламна кампанія зібрала велику кількість позитивних відгуків та велике розповсюдження в різних соціальних мережах та медіа загалом, збільшуючи пізнаваність агентства як бренду.

Тож ми візьмемо дану рекламну кампанію за взірць для розробки майбутніх рекомендацій щодо формування та підтримки іміджу рекламного агентства Zlodei у воєнний час, а наступним чином, взявши до уваги роботу вищезгаданих агентств, проаналізуємо роботу соціальних мереж Zlodei за допомогою табл. 2.1, у яких розберемо позитивні та негативні риси їхнього ведення.

Із даної таблиці ми можемо зазначити, що недоліків ведення соціальних мереж для забезпечення підтримки позитивного іміджу агентства Zlodei в мережі більше ніж позитивних рис, зокрема ведення профілів російською мовою та відсутність реклами у соціальних мережах будуть винесені як основні недоліки, та для усунення яких будуть розроблені рекомендації з вдосконалення ефективності формування іміджу.

Таблиця 2.1

Позитивні та негативні тенденції ведення соціальних мереж рекламного агентства Zlodei

Позитивні риси ведення соц. мереж	Негативні риси ведення соц.мереж
До війни спостерігалась часта публікація постів, приблизно 4 рази на тиждень на різну тематику,	Відсутність реакції на будь-які коментарі під постами, незалежно від посилу коментатора.
Загалом публікуються новини агентства, пости про маркетинг, психологію реклами, певні послуги, які в цілому цікаво читати та які демонструють обізнаність компанії в її сфері.	Ведення соціальної мережі російською мовою. Незважаючи на те, що користувачі мережі робили зауваження агентству та демонстрували своє незадоволення веденням профілю російською мовою, Zlodei ніяк не відреагували
Наявність сторінки агентства у Facebook, Instagram англійською мовою, пости якої дублюються	Відсутність публікацій про нові кейси та реалізовані рекламні кампанії
Публікування актуальних вакансій	Англомовні сторінки у Facebook, Instagram наповнені тим самим контентом, як і російськомовні та налічують дуже мало підписників (8 на Facebook та 262 в Instagram)
Публікації в Instagram Stories моменти із «життя» агентства: офіс, колеги, події, участь у семінарах, конкурсах.	Відсутність реклами агентства у соціальних мережах з використанням Facebook Ads для збільшення кількості підписників

Узагальнено автором на основі [14-15, 20-21].

Далі перейдемо до характеристики сайту агентства Zlodei – саме на ньому більшість потенційних клієнтів шукають інформацію про агентство. У табл. 2.2. ми розберемо сайт за такими критеріями, як інтерфейс, розділи сайту, зручність користування, мови користування, посилання, з цього ми зможемо визначити позитивні риси та недоліки Zlodei [12].

Таблиця 2.2

Оцінювання сайту Zlodei

Критерій для оцінки	Характеристика
Інтерфейс	Достатньо мінімалістичний; основні кольори: сірий, чорний, білий та червоний; інтерактивний; шрифти читабельні. Утім сайт має доволі застарілий за сучасними тенденціям дизайн, оскільки нараховує велику кількість різних непов'язаних між собою кольорів.
Наповненість	На сайті доступна інформація про послуги, проєкти, публікації про агентство в ЗМІ, партнери, контакти.
Зручність користування	Сайт у цілому зручний для користування, клікабельний.
Мови користування	Російська, англійська.
Посилання	Мобільний телефон, E-mail, бланк для заповнення клієнту, ЗМІ та блогеру.

Узагальнено автором на основі [12].

Проаналізувавши сайт агентства, можемо зазначити, що він є доволі якісним, однак із недоліків варто визначити відсутність посилання на соціальні мережі, сайт не має українського перекладу, також загалом дуже мало інформації про успішні кейси Zlodei, що значно підвищило б статусність агентства.

Також дослідимо кількість відвідувань сайту в місяць за допомогою платформи для аналітики рейтингу сайтів SimilarWeb [22]. За даними платформи приблизна кількість відвідувань з комп'ютерів та мобільних девайсів складає більше ніж 5000 на місяць, що є доволі пристойним результатом. Щодо показників глобального рейтингу, рейтингу по Україні та рейтингу по категоріях, вони хоч і не є досить високими, однак ми можемо спостерігати позитивну динаміку їх зростання. На рисунку 2.1. можемо розглянути наявні показники рейтингу сайту zlodei.space [23].

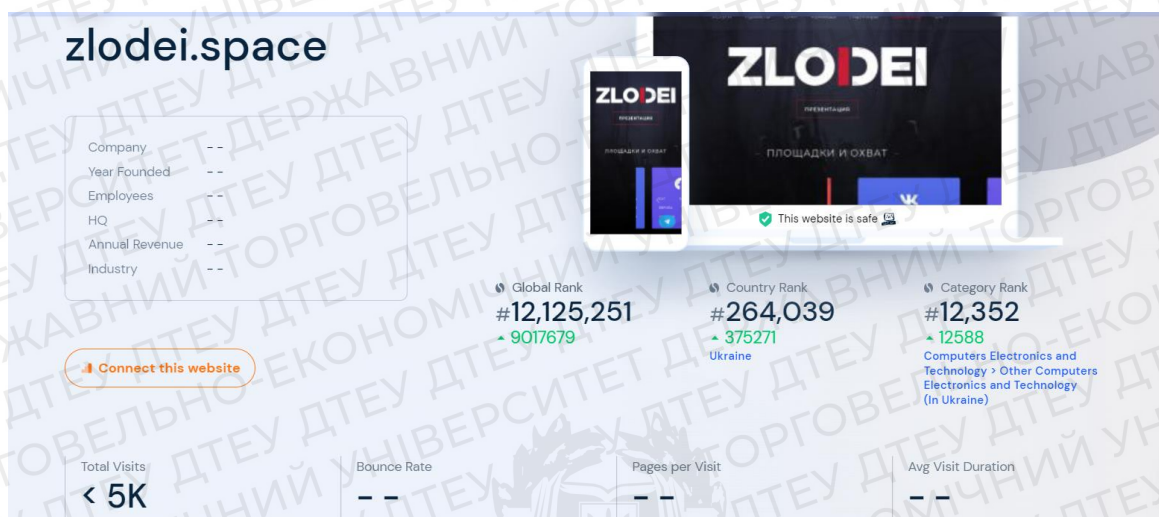


Рис. 2.1 Рейтингові показники сайту агентства на аналітичній платформі SimilarWeb [23]

Дослідивши соціальні мережі та сайт агентства, ми можемо узагальнити основні недоліки, які гальмують формування іміджу рекламного агентства Zlodei:

- Відсутність зворотного зв'язку у соціальних мережах;
- Ведення сторінок у соц.мережах та сайту російською мовою;
- Відсутність контекстної реклами, яка б просувала сторінки агентства у соц. мережах;
- Недостатньо інформації про реалізацію рекламних кампаній агентства;
- Низькі показники залученості та активності аудиторії.

Тепер, визначивши конкретні недоліки, що перешкоджають підтримці позитивного іміджу Zlodei, ми маємо можливість розробити рекомендації для їхнього усунення та удосконалення решти інструментів PR. На цьому етапі ми розробимо пропозиції для удосконалення формування іміджу агентства та контент-план, метою якого буде усунення всіх недоліків формування іміджу та більш чітке окреслення існуючих ефективних інструментів PR, що позитивно впливають на імідж агентства.

Таблиця 2.3

Загальні рекомендації з усунення недоліків, що перешкоджають підтримці іміджу агентства Zlodei

Визначені недоліки іміджування агентства	Пропозиції щодо удосконалення
Відсутність зворотного зв'язку у соціальних мережах	Потрібно впровадити зворотну реакцію на коментарі, які користувачі соціальних мереж залишають під постами: якщо це короткий схвальний коментар, вподобайки на повідомлення буде достатньо; якщо розгорнутий схвальний коментар – повинна бути відповідь із вдячністю; негативний – відповідь, яка б аргументувала випад або задовольнила користувача.
Ведення соціальних сторінок та сайту російською мовою	Ведення усіх соціальних мереж повинно бути тільки українською та англійською мовою.
Відсутність контекстної реклами, яка б просувала сторінки агентства у соц. мережах	Запуск контекстної реклами за допомогою Facebook Ads на певні пости із цікавим текстом про маркетинг, криптосферу чи кейси агентства, який зацікавив би потенційних клієнтів та загалом збільшив кількість читачів і, у такий спосіб, пізнаваність агентства як бренду та збільшило б залученість та активність аудиторії.
Недостатньо інформації про реалізацію кейсів агентства	На сайт потрібно додати більше інформації про реалізацію кожного з найуспішніших кейсів агентства: це б підняло уявлення потенційних клієнтів про способи реалізації рекламної кампанії.
Дещо застарілий дизайн сайту	Оновити дизайн сайту, прибрати велику кількість кольорів та зробити більш зручну навігацію.

Визначивши недоліки, що перешкоджають формуванню позитивного іміджу, можемо зазначити, що такі інструменти PR як участь у конференціях та рекомендаційний маркетинг варто залишити, адже вони дійсно слугують позитивним фактором для підтримки іміджу агентства Zlodei, забезпечуючи його новими клієнтами та загальним уявленням про нього.

Розібравши основні недоліки, що мають короткостроковий термін для можливості їхнього усунення, перейдемо до основного моменту, який найбільше впливає на формування та підтримку іміджу рекламного агентства Zlodei під час воєнних дій – створення реального образу агентства, яке дійсно

допомагає Україні у дуже скрутний момент та у той же час може привабити іноземних клієнтів. Дана установка потрібна Zlodei для того, щоб залишатись сильним та конкурентоспроможним агентством з influence маркетингу на ринку та збільшувати власний прибуток. Для того, щоб розвивати іміджування рекламного агентства Zlodei, потрібно розробити рекомендації для усіх зазначених нами потреб та оптимізації його роботи. У таблиці 2.4 запропонуємо розроблені рекомендації:

Таблиця 2.4

Рекомендації для оптимізації формування та підтримки іміджу рекламного агентства Zlodei

Рекомендація	Процес реалізації	Прогнозований результат
1	2	3
Запровадити фонд для збору коштів для ЗСУ, який приймав би усі форми донатів, зокрема криптовалюту.	Створити сайт, який буде збирати кошти на допомогу армії України та звітувати про перекази у фонди. За допомогою напрацьованої бази лідерів думок, прорекламувати сайт. Також закупити прес-релізи у відомих виданнях про створений сайт.	Створення корисного сайту, що буде викликати довіру та фінансове забезпечення ЗСУ. Завдяки рекламним інструментам та просуванню медійними людьми, став би одним із найпопулярніших сайтів для збору донатів в Україні, роблячи Zlodei пізнаваним рекламним агентством, що займається допомогою армії.
Створити відеоролики та супроводжуючі до них пости про ситуацію в Україні та Україну в цілому.	Створення коротких відеороликів та постів про ситуацію в Україні, історію України, історії людей. Для того, щоб пости набирали більше охоплення та репостів – публікувати їх в Instagram. Також використовувати блогерів як рекламний інструмент. Пости публікувати на основному Instagram акаунті агентства, чередуючи з постами на іншу тематику, щоб не втрачати позиціонування Zlodei як насамперед рекламного агентства.	Великий приплив нової аудиторії, яка буде зацікавлена в роботі агентства, формування іміджу свідомого незалежного агентства.

Закінчення табл. 2.4

1	2	3
SEO оптимізація сайту Zlodei.	Підвищення позицій видачі сайту Zlodei після пошукових запитів, у тому числі англійською мовою, наприклад, «реклама», «криптовалюта», «influence marketing», «кіберспорт» тощо.	SEO оптимізація сайту Zlodei допоможе збільшити кількість переглядів сайту та отже його рейтинг.
Просування колекцій NFT на українську тематику.	Завдяки глибокому розумінню спеціалістів агентства роботи NFT маркетплейсів та відділу дизайнерів, пропонуємо створити та запустити колекції NFT української тематики це буде приносити як кошти, що можна відправити на ЗСУ, так і популяризувати діяльність агентства у цій сфері	NFT колекція може зацікавити потенційних клієнтів даної сфери у просуванні їхньої колекцій. Про продаж NFT можна також відзвітувати на сайті, запропонованому нами у першому пункті .
Підготовка прес-релізів про діяльність агентства.	Прес-релізи та статті про нову діяльність агентства у передових українських та зарубіжних виданнях.	Підвищить пізнаваність агентства та створить його позитивний образ в очах потенційних клієнтів.

Розробимо більш детально сценарій для нашої рекомендації з підтримки іміджу для рекламного агентства Zlodei, а саме створення короткого відеоролика про ситуацію в Україні на сторінці агентства в Instagram із залученням відомих українських блогерів, як, наприклад, брат Капранов, ведучий YouTube каналу «Канал імені Т. Г. Шевченка». Основна тема відеоролика – розвиток традиційної реклами в Україні, починаючи із перших згадок про неї на території нашої країни, починаючи з XIX століття, закінчуючи сьогоденням. Ведучий має оперувати історичними фактами та коротко розповісти про кожен із етапів її розвитку, доповнивши відео тематичними зображеннями. Пропонуємо у сценарії таку послідовність розповіді:

- Розвиток промисловості у XIX столітті зумовлює появу рекламного бізнесу;
- Із розвитком періодики реклама перейшла з вуличних афіш на шпальти газет та журналів;

- На початку ХХ століття Лесь Курбас почав вставляти рекламні оголошення у свої вистави;
- У той же час на Галичині почали масово встановлювати неонові вивіски;
- Заснування Романом Шухевичем рекламної фірми «Фама»;
- Недовгий розвиток плакатної реклами під час НЕПу;
- Період занепаду реклами під час радянської окупації України;
- Поновлення рекламного бізнесу після проголошення Незалежності України та розвитку мобільної мережі, Інтернету сучасної преси та талебачення;
- Поява перших рекламних агентств та закону «Про рекламу» 1996 року;
- Поява Digital реклами та згодом контекстної, розвиток реклами у соціальних мережах;
- Поява influence маркетингу, розповідь про Zlodei;
- Заклик донатити ЗСУ.

Даний сценарій слугуватиме хорошим стартом для розвитку рубрики коротких відеороликів зокрема завдяки відомому в українському YouTube ведучому та невимушеній подачі, що одночасно поєднує теми України та маркетингу.

Також ми зосередили увагу на останньому пункті рекомендацій щодо оптимізації іміджу агентства та написали приклад прес-релізу про нову діяльність агентства (Додаток Б).

Отже, ми запропонували рекомендації, що можуть поліпшити формування позитивного іміджу рекламного агентства Zlodei у воєнний час та збільшити кількість іноземних клієнтів. Для наглядного зображення, як можна оформити перший пункт, який, на нашу думку, є найважливішим та найвпливовішим серед усіх рекомендацій, запропонуємо візуальне та текстове наповнення сайту, яке агентство може створити для збору коштів для допомоги ЗСУ. На рис. 2.2. можемо бачити запропонований макет головної сторінки сайту англійською мовою за звітами та посиланням на донати.

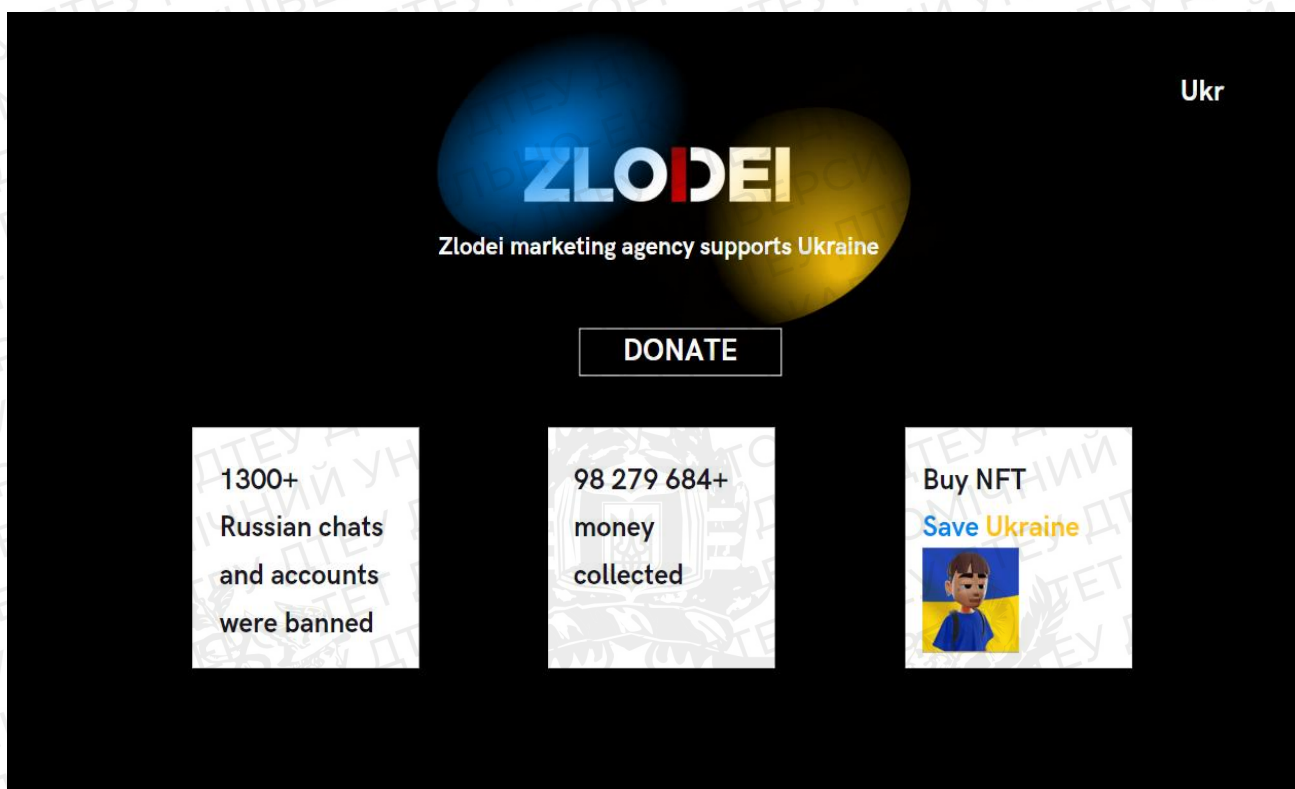


Рис. 2.2 Макет сайту для збору коштів на допомогу ЗСУ.

Оптимізація формування іміджу Zlodei насамперед повинна усвідомлюватися керівництвом агентства, оскільки саме воно вирішує, куди і в яку чергу розподіляти кошти, яких працівників наймати для тих чи інших завдань [24]. Якщо керівництво усвідомлює усю важливість статусу та іміджу його агентства, то воно повинно узгодити фінансовий план, у переліку якого має бути графа витрат на оптимізацію іміджу агентства, у нашому випадку – Zlodei.

Складемо план витрат на оптимізацію підтримки іміджування, який складається із розроблених нами рекомендацій. Даний план допоможе нам зрозуміти, які суми приблизно повинні витратитись для того, щоб у перспективі рекламне агентство Zlodei досягло широкої залученості серед аудиторії, нових іноземних клієнтів та розвинуло бажаний імідж (табл. 2.5.).

Таблиця 2.5

Фінансовий план витрат на стимулювання іміджування Zlodei

Проект	Вартість
Створення сайту – фонду для збору коштів на потреби ЗСУ із можливістю донату криптовалютою	Орієнтовна вартість створення та запуску сайту у форматі all inclusive коштує від 1000 \$.
Створення відеороликів та супроводжуючих до них постів про ситуацію в Україні та Україну в цілому.	Запуск даного проекту буде становити 400 \$ за контекстну рекламу в Instagram, яка буде просувати пости у соц. мережі.
SEO оптимізація сайту Zlodei.	Оскільки в агентстві є відділ, який займається SEO оптимізацією сайтів, дана опція буде безкоштовною.
Просування колекцій NFT на українську тематику	Комісія за викладення NFT на платформу Opensea – 2.5% від вартості. Орієнтовно колекція буде складатись із 10 NFT вартістю 300 \$ за одну. Середня комісія, яку заплатить агентство – 75 \$.
Підготовка та публікація прес-релізів про діяльність агентства	Приблизна вартість публікацій прес-релізів та статей про роботу агентства на тематичних медіаносіях – 10 000 \$ за 10 сайтів.

Отже, можемо підрахувати, що запуск розробленого контент-плану на найближчі 1-2 місяці буде коштувати Zlodei за попередніми розрахунками 11 475\$, тобто десь 350 000 грн, що на нашу думку, є оптимальною сумою, оскільки насамперед ці гроші будуть витрачені на ефективну підтримку іміджу Zlodei, яка зумовить подальшу успішність та прибутковість агентства.

ВИСНОВКИ

У неймовірно складні часи воєнного вторгнення РФ в Україну багато рекламних агентств залишилися без можливості подальшого існування. Ті агентства, яким вдалось поновити роботу, повинні або реформувати підхід до роботи, або повністю його змінити. Соціальна відповідальність рекламних агентств впливає на підтримку їхнього подальшого іміджу у воєнний час, забезпечуючи компанію новими клієнтами та прихильністю.

Імідж певного рекламного агентства – це його образ, який цільова аудиторія сприймає емоційно та може уявити. Позитивний імідж агентства є насамперед передумовою успішного та довготривалого функціонування та розвитку на ринку.

У ході нашої роботи ми дослідили процес формування та підтримки іміджу рекламного агентства Zlodei. Для повноцінного аналізу основним завданням було дослідити діяльність рекламного агентства Zlodei: охарактеризувати його роботу, визначити наявний імідж агентства, охарактеризувати основні інструменти PR, щоб розробити рекомендації для поліпшення його іміджування у воєнний період на основі теоретичних знань та практичних застосунків.

Zlodei – це одне із провідних рекламних агентств в Україні, яке спеціалізується на influence маркетингу, водночас має широкий спектр рекламних послуг, створює чимало успішних рекламних кейсів для відомих українських та зарубіжних брендів та торгових марок, серед яких: «BMW», «Binance», «Uklon», «Київстар» тощо.

Провівши аналіз актуального іміджу агентства, ми визначили його основні інструменти PR, а саме участь у конференціях та рекомендаційний маркетинг, а також дослідивши роботу соціальних мереж та сайту Zlodei, визначили недоліки, які можуть перешкоджати підтримці іміджу агентства у даний період часу. Серед таких недоліків можна виділити: ведення сторінок у соціальних мережах та сайту російською мовою, відсутність контекстної

реклами, яка б просуvalа сторінки агентства, низька залученість аудиторії, мало інформації про кейси агентства.

Для усунення недоліків, що перешкоджають формуванню та підтримки іміджу агентства, а також з метою його оптимізації ми розробили пропозиції для його удосконалення, контент-план та фінансовий план для оцінки вартості оптимізації. Насамперед Zlodei повинно усунути основні недоліки позиціонування, які мають короткостроковий характер, а дії проти них можуть бути виконані при належній відповідальності керівництва за малі терміни. Після цього можна перейти до запровадження виконання контент-плану, розробленого на найближчі 1-2 місяці, який полягає підтримці позитивного іміджу агентства на час воєнних дій. Рекомендації складаються із створення сайту для збору коштів на потреби армії, запуск та просування контенту про Україну на Instagram сторінці агентства, SEO оптимізація сайту, створення власної колекції NFT, дохід з якої теж піде на допомогу ЗСУ, закуп прес-релізів про діяльність агентства Zlodei під час війни.

Отже, ми розробили рекомендації для розвитку та підтримки іміджу рекламного агентства Zlodei під час війни, які зможуть створити образ та зарекомендувати агентство, яке має соціальну відповідальність перед українцями, реалізувати дійсно корисні проєкти, збільшити пізнаваність агентства. Така робота агентства та обізнаність про нього підвищить його позитивний імідж, який, як наслідок, збільшить кількість відомих клієнтів, нових рекламних кампаній та прибуток рекламного агентства Zlodei.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Галюк В. Б. Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках [Електронний ресурс] / В.Б. Галюк // Тернопільський національний економічний університет. – 2012. – 149 с. Режим доступу: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/964/1/Galyuk%20V.%20MUNzmi-51.pdf>
2. Балабанова Л.В., Приходченко Я.В. Імідж підприємства як складова бренду торговельного підприємства / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. // Науковий вісник ЛНАУ. – 2009. – №5. – с.34.
3. Ромат Є. В. Юрчак Е. В. Бренд-маркетингові комунікації підприємств ресторанного господарства [Електронний ресурс] / Є. В. Ромат, Е. В. Юрчак // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 3. – С. 55-64. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2017_3_12
4. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: Довідник / В. О. Сизоненко. – К.: Знання-Прес, 2003. – 379 с.
5. Fox J. Richard, Gary L. Geissler Crisis in Advertising? [Електронний ресурс] / Richard J. Fox, Gary L. Geissler // Journal of Advertising/ - 1994. - №4. – С. 79-84. – Режим доступу: <https://www.jstor.org/stable/4188954>
6. Пшенична Л. Імідж керівника – важлива складова кар'єри управлінця [Електронний ресурс] / Л. Пшенична // Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології. – 2018. – № 6. – С. 233-250. – Режим доступу: <https://pedscience.sspu.sumy.ua/wp-content/uploads/2018/11/24.pdf>
7. Zlodei space Presentation / Zlodei // Web-site. – 2021. – Режим доступу: <https://zlodei.space/zlodei.pdf>
8. Brands Air Presentation / Brands Air // Web-site. – 2021. – Режим доступу: <https://brands.air.io/ua#top>
9. Whynot__enot Insagram / Whynot__enot // Web-site. – 2021. – Режим доступу: https://www.instagram.com/whynot__enot/

10. Ясінська Ю. Р. Імідж підприємства: визначення, структура, особливості формування [Електронний ресурс] / Ю. Р. Ясінська // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. – 2015. – Вип. 48. – С. 98-103. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2015_48_19
11. ТСН «1+1» 2017// Web-site. – 2017. – Режим доступу: <https://tsn.ua/ru/video/video-novini/kak-12-letniy-paren-otkryl-sobstvennyy-biznes.html>
12. Zlodei space СМІ О НАС / Zlodei // Web-site. – 2021. – Режим доступу: <https://zlodei.space/>
13. Zlodei in Ukraine / Instagram // Web-site. – 2022. – Режим доступу: https://www.instagram.com/p/CbvLR_eMA_S/
14. ZLODEI ADVERTISING / LinkedIn // Web-site. – 2022. – Режим доступу: <https://www.linkedin.com/company/bads-zlodei-agency/mycompany/>
15. BADS Advertising ZLODEI Team / Twitter // Web-site. – 2022. – Режим доступу: https://twitter.com/Bads_Zlodei
16. Non-fungible token / Wikipedia. The Free Encyclopedia // Web-site. – 2022. – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Non-fungible_token
17. Повернись живим / Twitter // Web-site. – 2022. – Режим доступу: <https://twitter.com/BackAndAlive/status/1512857389183209473>
18. Zlodei Advertising / FaceBook // Web-site. – 2021. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/ZlodeiAdvertising/posts/541578080630080>
19. Mintsyfra.official / Instagram // Web-site. – 2022. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/p/CcF1ETQNZr8/>
20. Zlodei Advertising / FaceBook // Web-site. – 2022. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/ZlodeiAdvertising/>
21. Zlodei / Instagram // Web-site. – 2022. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/bads.advertising/?hl=en>
22. Официальное измерение диджитал пространства / Similarweb LTD // Web-site. – 2022. – Режим доступу: <https://www.similarweb.com>

23. Zlodei.Space / Similarweb LTD // Web-site. – 2022. – Режим доступу:
<https://www.similarweb.com/website/zlodei.space/#overview>

24. Мельникович О. М., Юсупова О. В. Процес позиціонування рекламних агентств [Електронний ресурс] / О. М. Мельникович, О. В. Юсупова // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. 2017. – V(23) – С. 66-70. – Режим доступу:
<https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/566199.pdf>



ДОДАТКИ

Додаток А

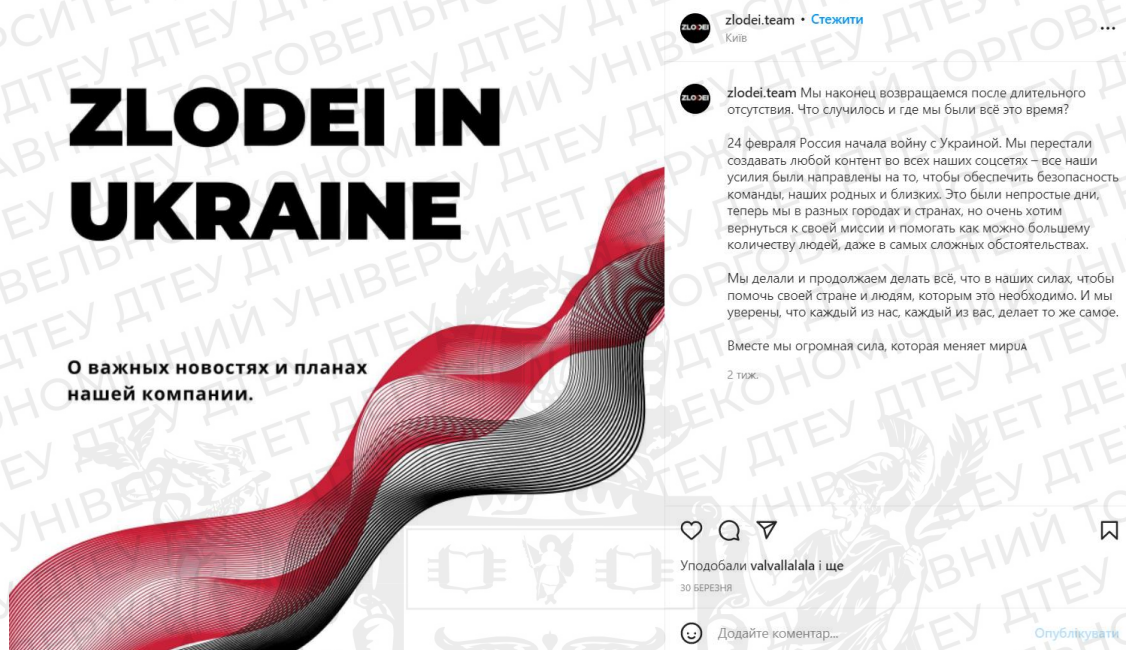


Рис. А.1. Пост рекламного агентства Zlodei в Instagram щодо ситуації в Україні

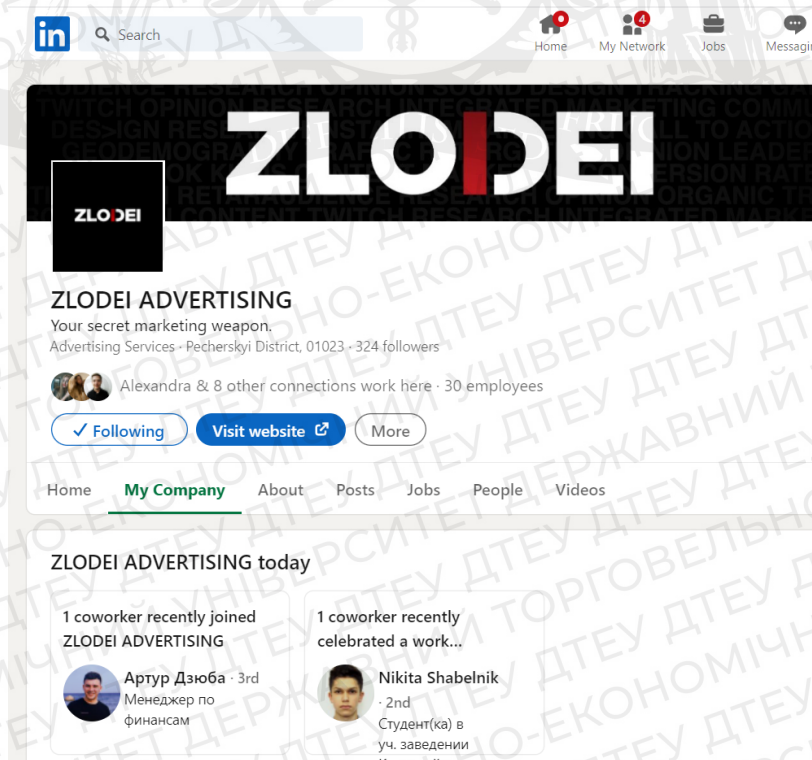


Рис. А.2. Профіль LinkedIn рекламного агентства Zlodei у Twitter



Рис. А.3. Профіль рекламного агентства Zlodei у Twitter.

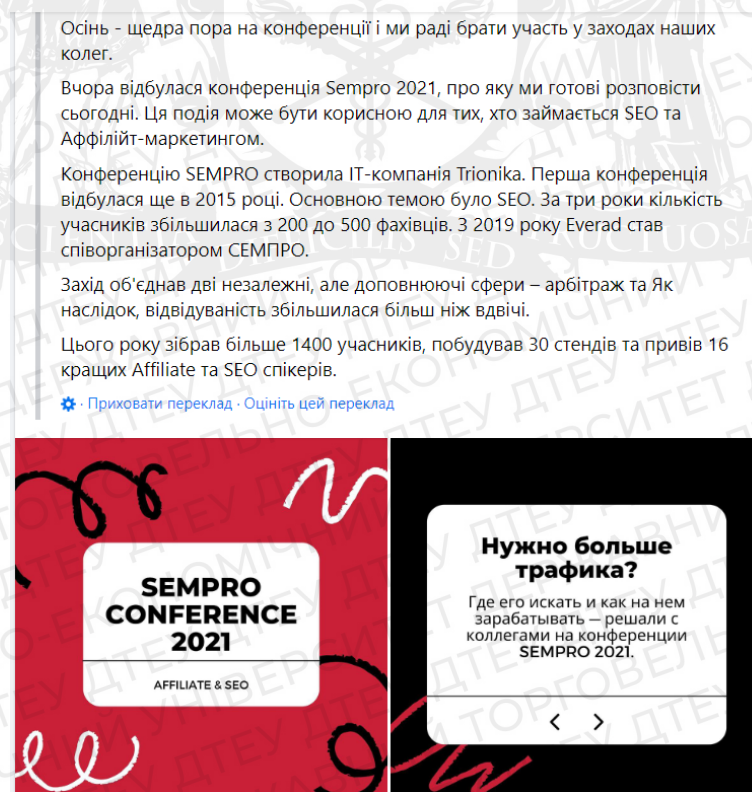


Рис. А.2. Пост Zlodei про конференцію Sempro 2021 у Facebook

Прес-реліз

16.05.2022

м. Київ

Рекламне агентство Zlodei створило сайт для збору коштів на потреби ЗСУ

У квітні київське агентство Zlodei, що спеціалізується на influence маркетингу, відкрило сайт «Zlodei support». Місія сайту – загальний збір коштів у фонди на потреби армії України, про це повідомив CEO агентства Дмитро Макаров.

За місяць існування «Zlodei support» команді агентства вдалось зібрати більше мільйона гривень, зокрема завдяки донатам на криптогаманці. Агентство відзвітувалось про надсилення коштів у фонди та волонтерські організації.

Роботу сайту підтримали українські лідери думок у своїх блогах, серед яких Павло Дурнев, Телебачення Торонто, Юрій Каплан, Маша Єфросиніна та інші. «Zlodei support» також анонсувало створення колекції NFT на українську тематику, яка буде продаватись на платформі OpenSea, а виручені кошти агентство обіцяло переказати на допомогу ЗСУ.

У своєму блозі в Instagram команда Zlodei подякувала усім, хто надсилав кошти армії та заохотила приєднуватись до збору коштів далі.