

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Кафедра журналістики та реклами**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ МОДЕЛЬНОГО АГЕНТСТВА ЗАСОБАМИ  
РЕКЛАМИ»**

(за матеріалами ФОП «Скиба Марина Романівна»,  
«Model Agency», Україна)

Студента 4 курсу, 8 групи,  
спеціальності 061 «Журналістика»  
спеціалізації «Реклама і зв'язки  
з громадськістю»

Дишлюк Павло  
Олегович

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

Бучацька Ірина  
Олександрівна

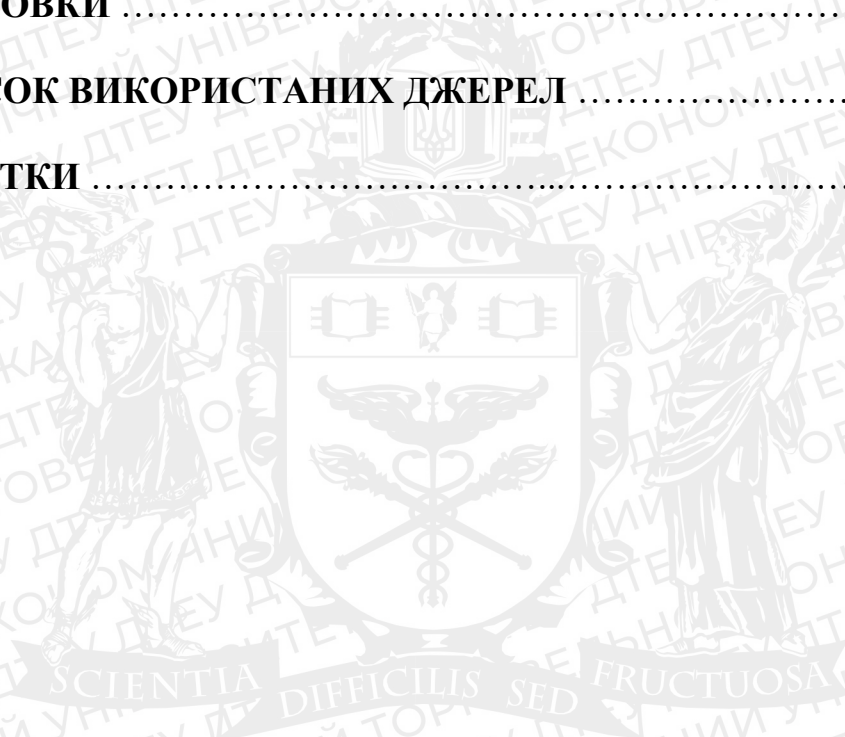
Гарант освітньо -  
професійної програми  
д.е.н., доцент кафедри  
журналістики та реклами

Файвішенко  
Діана Сергіївна

**Київ 2022**

## ЗМІСТ

|                                            |           |
|--------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП .....</b>                         | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. Аналітична записка .....</b>  | <b>6</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 2. Творче проектування .....</b> | <b>18</b> |
| <b>ВИСНОВКИ .....</b>                      | <b>26</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>    | <b>28</b> |
| <b>ДОДАТКИ .....</b>                       | <b>29</b> |



## ВСТУП

*Актуальність теми.* У сучасному світі, в умовах глобалізації, зростання вироблення товарів та послуг призвело до розширення масштабів конкуренції. Сьогодні недостатньо просто представити товар чи послугу потенційним споживачам, необхідно наголосити на його відмінності від конкурентів та створити сприятливий образ.

Безперервний процес становлення та розвитку світового економічного простору, та стрімкий розвиток економіки став наслідком виникнення конкуренції. Сучасні ділові відносини зобов'язують кожну компанію, що виробляє товари або надає послуги, позначити свої лідируючі позиції та з часом зміцнювати. Для цього необхідно вчиняти такі дії:

- правильно позиціонувати свою компанію;
- грамотно просувати товар чи послугу;
- формувати та підтримувати позитивний імідж;
- будувати та зберігати довготривалі довірчі відносини із споживачем.

У сучасних умовах споживчого суспільства, масового виробництва товарів – центральне місце у маркетинговій політиці будь-якої компанії займає саме брендинг.

Завдяки новим технологіям, розвитку індустрії краси та доступності вивчення професії модельний бізнес потребує якісної реклами, використання маркетингових та PR-технологій задля збільшення пізнаваності, конкурентоспроможності, завоювання довіри, зміцнення авторитету і, разом тим, піднесення модельного агентства на вищий рівень та покращення його фінансової ситуації.

Важливим інструментом в будь-якій організації є брендинг, як сукупність прийомів, способів і методів створення бренду модельного агентства і його подальше просування.

Брендинг є актуальним та затребуваним маркетинговим інструментом формування споживчого попиту, стимулювання збуту та продажів. Бренд

регулює поведінку покупця, створює стійкий сприятливий образ компанії та товару, гарантує стабільні відносини із лояльним споживачем.

Професійні концептуальні підходи до бренд-менеджменту здатні не тільки зберігати та примножувати цінність та стійкість бренду, але й дозволяють торговій марці виживати в найскладніших конкурентних та кризових умовах ринку, що дуже актуально в умовах воєнного стану.

Що стосується цілей, то генетичною ціллю бренду є – досягання довготривалих конкурентних переваг в просуванні товарі чи послуг на ринку.

Ролі реклами у формуванні бренду присвячені праці Є. Ромата, Д. Сандерова, В. Л. Музиканта, та інші. Автори визначають рекламу як одну з найважливіших комунікаційних засобів, що використовуються в технології брендингу. Є. Ромат вважає, що дія реклами є важливою частиною впливу всього комплексу маркетингових комунікацій, що використовуються комунікатором для формування психологічних установок у потенційних споживачів.

З точки зору важливості формування споживчої лояльності до бренду проблема висвітлюється в багатьох роботах зарубіжних авторів, таких як И. Ансофф, Ф. Котлер, Ж. Ламбен та інші.

Ще один фактор, який безпосередньо впливає важливість брендингу – це воєнний стан на території України. Наразі багато підприємств поступово поновлюють свою роботу, і для того, щоб швидше увійти в колію варто приділити увагу просуванню товару чи послуг.

Отже, поставлене питання є актуальним і вимагає більш детального вивчення в рамках дипломної роботи.

*Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження реклами як засобу формуванню бренду та розробка різних видів макетів реклами.*

Мета дослідження визначила постановку таких завдань:

- проаналізувати комунікаційну діяльність підприємства;
- визначити цільову аудиторію компанії;

- сформувати цілі рекламної кампанії на основі проведених досліджень;
- обрати найбільш результативні інструменти та методи просування;
- розробити стратегію створення та розміщення майбутньої рекламної кампанії;
- розрахувати орієнтовний бюджет рекламної кампанії;
- попередньо оцінити ефективність рекламної кампанії.

*Об'єктом дослідження* є рекламна діяльність підприємства і її вплив на формування бренду модельного агентства «Model Agency».

*Предметом дослідження* є теоретичні та практичні аспекти формування реклами як засобу формування бренду модельного агентства «Model Agency» та пошук напрямів підвищення її ефективності.

*Методи дослідження.* При написанні випускної кваліфікаційної роботи було використано такі методи, як: спостереження (збір інформації), колесо бренду, SWOT- аналіз, та узагальнення (висновки аналізу даних).

*Інформаційна база дослідження:* публікації вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали модельного агентства, періодичні видання, підручники, що відповідають тематиці курсової роботи.

*Структура випускної кваліфікаційної роботи.* Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

## РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА

Стан розвитку модельного бізнесу в Україні в теперішній час перебуває лише на початковій стадії. Модельні компанії працюють в умовах конкурентної боротьби за клієнта. Загострення конкурентної боротьби між організаціями призводить до того, що перед кожною модельною компанією постає проблема пошуку власного оригінального шляху просування своїх послуг наприклад, в тому числі, за допомогою рекламного забезпечення та формуванням сильного бренду.

Одна з головних проблем українського модельного ринку, яку визначають знавці шоу-бізнесу – значне падіння попиту на послуги модельних агентств, а також помітне зниження цін за роботу моделей. Це спричинено високим рівнем конкуренції та падінням авторитету модельного бізнесу.

Тема випускної кваліфікаційної роботи є актуальною, тому що якісний бренд зміцнює та збільшує конкурентоздатність агентства та приваблює клієнтів.

Модельне агентство – це посередник між фактичним замовником та моделлю. Агентство відповідає за репутацію, переговори, про фінансові аспекти роботи. Як показує досвід топ-моделей, модельне агентство – це та річ, яка допомогла їм досягти таких результатів у модельному бізнесі.

Модельне агентство співпрацює з великими рекламними агенціями, будинками мод та дизайнерами. Це дає можливість безпосередньо надавати послуги моделювання та встановлювати довгострокові відносини. Саме тому легендарні моделі часто асоціюються з назвами їх модельних агентств.

Для написання цієї випускної кваліфікаційної роботи було обрано модельне агентство «Model Agency».

FP Model Agency – материнське модельне агентство, яке ексклюзивно представляє інтереси та права моделей на території всього світу. Офіси

агентства є у Києві, Варшаві та інших містах. З жовтня місяця компанія офіційно відкрилася у Нью-Йорку.

Модельне агентство «Model Agency» було створено в 2019 році, офіційна назва – «ФП МОДЕЛС». Знаходиться за адресою, м. Київ, Тупік Тверський, Будинок 4.

Загальні відомості про модельне агентство «ФП МОДЕЛС» наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

### Загальні відомості про ТОВ «ФП МОДЕЛС»

| № з/п | Ознака                             | Характеристика                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.    | Повне найменування юридичної особи | ФОП «Скиба Марина Романівна», ТОВ«ФП МОДЕЛС»                                                                                                                                                                                                                     |
| 2.    | Скорочена назва                    | «Model Agency» «ФП МОДЕЛС»,                                                                                                                                                                                                                                      |
| 3.    | Код ЄДРПОУ                         | 42858288                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 4.    | Дата реєстрації                    | 04.03.2019 (3 роки 2 місяці)                                                                                                                                                                                                                                     |
| 5.    | Керівник                           | Скиба Марина Романівна                                                                                                                                                                                                                                           |
| 6.    | Розмір статутного капіталу, грн.   | 3 000,00 грн.                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 7.    | Організаційно-правова форма        | Було ФОП, стало Товариство з обмеженою відповідальністю                                                                                                                                                                                                          |
| 8.    | Форма власності                    | Недержавна власність                                                                                                                                                                                                                                             |
| 9.    | Види діяльності                    | Основний:<br>73.11 Освіта в сфері культури<br>Інші:<br>62.01 Надання інших індивідуальних послуг, не включені в інші категорії<br>62.02 Інші види діяльності по організації відпочинку та розваг<br>62.03 Технічна підтримка по організації відпочинку та розваг |
| 10.   | Юридична адреса                    | Україна, 01042, місто Київ, вул. Тупік Тверський, будинок 4                                                                                                                                                                                                      |
| 11.   | Адреса WEB-сайту                   | <a href="https://fpmodelsagency.com/ua/">https://fpmodelsagency.com/ua/</a>                                                                                                                                                                                      |

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

На наш погляд, правильна робота материнського модельного агентства – це 50% успіху потенційної моделі. Для того, щоб розібратися в чому ця

робота, ми пропонуємо розглянути рис. 1.1 в якому представлено принципи роботи материнського модельного агентства.



Рис. 1.1 Принципи роботи материнського модельного агентства «Model Agency»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства (створено у програмі Canva)

«Model Agency» – компанія, котра працює в двох напрямленнях: модельне агентство, та школа. В нашій дипломній роботі ми розглянемо саме роботу модельного агентства, а також розробимо формування бренду за допомогою реклами.

Модельне агентство займається працевлаштуванням моделей як по СНД, так і в країнах Азії та Європи.

Головна ціль модельного агентства – виховати успішну та харизматичну особистість, котра зможе правильно себе презентувати і буде почувати себе впевнено не тільки на зйомках, кастингах, а і у в звичайному житті.

Види робіт, які запропонує агентство «Model Agency» наведено у рис. 1.2.



*Рис. 1.2 Види робіт, які запропонує агентство «Model Agency»*

*Джерело; складено автором на основі даних підприємства (створено у програмі Canva)*

Завдання агентств – визначення перспективи моделі та побудова її кар'єри, просування.

Агентство працює з такими країнами: Китай, Гонконг, Корея, Тайвань, Японія, Сінгапур, В'єтнам, Індія, Таїланд, Індонезія, Туреччина, Дубай, Ліван, Франція, Іспанія, Італія, Німеччина, Великобританія, Мексика, США, Ізраїль.

Модельне агентство постійно поповнює свою базу, працює з агентствами з гарною репутацією та обирає найоптимальніший варіант для кожної конкретної моделі.

Аналізуючи модельне агентство ми з'ясували, що спочатку компанія починала шлях як модельна школа. З першого року роботи учні знімалися для українських дизайнерів, ходили на Ukraine Fashion Week, MBKFD, працювали з місцевими та зарубіжними фотографами. Потім відбувся міжнародний букінг та співпраця з клієнтами за кордоном.

Метою агентства було і залишається прагнення постійної підвищення якості робіт моделей і масштабування компанії. Агентство орієнтоване на професійне навчання моделей та їхнє працевлаштування в країнах СНД, Азії та Європи.

Види діяльності та приклади видавництв, країн та брендів з якими співпрацювали моделі агентства Model Agency наведено у рис 1.3.

| Моделі агентства Model Agency                 |            |                                          |           |                                    |              |
|-----------------------------------------------|------------|------------------------------------------|-----------|------------------------------------|--------------|
| ЗНІМАЛИСЬ ДЛЯ ДРУКОВАНИХ ТА ОНЛАЙН ВИДАВНИЦТВ |            | ВИХОДИЛИ НА ПОКАЗИ В РАМКАХ FASHION WEEK |           | ПРАЦЮВАЛИ ІЗ ЗАКОРДОННИМИ БРЕНДАМИ |              |
| Bazaar                                        | Burda      | Сеул                                     |           | Reebok                             | LTB jeans    |
| Elle                                          | Hute Punch | Мілан                                    |           | Gucci                              | L`Oreal      |
| Cocktail                                      | Mover      | Шанхай                                   |           | D&G                                | Pandora      |
| Vogue                                         | Pump       | Пекін                                    |           | Vans                               | Vera Wang    |
| Burda                                         | SO-EN      | Токіо                                    |           | Off White                          | Oleg Cassini |
|                                               |            | Стамбул                                  |           |                                    |              |
|                                               |            | ЗНІМАЛИСЬ ДЛЯ РЕКЛАМИ                    |           |                                    |              |
|                                               |            | ЦУМ                                      | СТС       |                                    |              |
|                                               |            | Comfy                                    | Eliominal |                                    |              |
|                                               |            | Anex                                     | Gel       |                                    |              |

Рис 1.3 Види діяльності та приклади видавництв, країн та брендів з якими співпрацювали моделі агентства «Model Agency»

Джерело; складено автором на основі даних підприємства (створено у програмі Canva)

Для того, щоб визначити стратегію формування бренду за допомогою реклами та способи її реалізації, керівництво організації повинно мати поглиблене уявлення як про внутрішнє середовище підприємства, його потенціал і тенденції розвитку, так і про зовнішнє середовище, тенденції його розвитку і місце, яке займає підприємство.

Сьогодні ми рухаємося від традиційної агресивної реклами до так званих «earnmedia», тобто ми заробляємо право спілкуватися з людьми та пропонувати їм цінність, котру дає наша компанія та продукт. Саме для того, щоб це якісно відбувалося нам необхідно сформувати сильний та конкурентоспроможний бренд який буде працювати на нас.

Існує значна кількість маркетингових комунікацій, серед яких можна виділити:

- прямий маркетинг;
- реклама;
- особистий продаж;
- піар та робота з громадськістю;
- фірмовий стиль;
- виставки та конференції.

Кожна із комунікацій характеризується своїми особливостями, а тому слід уважно підійти до вибору при обґрунтуванні комунікаційної стратегії.

Комунікаційна діяльність модельного агентства доволі розвинута. «Model Agency» використовує такі комунікаційні канали:

- Інстаграм: [https://www.instagram.com/fp\\_model\\_agency/](https://www.instagram.com/fp_model_agency/)
- Фейсбук: <https://www.facebook.com/fpmodelagency/>
- Сайт: <https://fpmodelsagency.com/ua/kiev/>

Оскільки для формування бренду модельного агентства є дуже важливими комунікаційні канали тож, ми пропонуємо розглянути особливості, значення та концепції кожного каналу окремо. Потім ми перейдемо безпосередньо до аналізу вищеперерахованих комунікаційних каналів саме модельного агентства Model Agency.

**Веб-сайт.** Для компанії веб-сайт – це немов «домашня база», куди спеціалісти приходять за інформацією та даними для досліджень, аналізу бажань аудиторії.

Наявність якісного бренду полегшує задачу будування ефективної комунікаційної політики в мережі Інтернет.

Як інструмент ПР, сайт є зручним каналом інформування цільових аудиторій та її вивчення. Окрім іншого, він дозволяє збирати статистику по відвідувачам сайту, намалювати портрет своєї аудиторії що дасть можливість скласти найбільш адекватне повідомлення та подолати комунікаційні бар'єри.

**Соціальні мережі.** Соціальні мережі дають компанії інструменти зв'язку з цільовою аудиторією в режимі реального часу. Це медіа-платформи для розмови, співпраці, формування репутації котру необхідно використовувати по максимуму.

Соціальна складова стратегії формування бренду за допомогою реклами – це комбінації елементів які представлені в рис. 1.4.



Рис 1.4 Соціальна складова стратегії формування бренду «Model Agency» за допомогою реклами

Тож, після того як ми ознайомилися з особливостями кожного каналу комунікації окремо – прийшов час аналізувати соціальні мережі та сайт модельного агентства, і почнемо ми з інстаграм-акаунту. На рис. 1.5 ми можемо спостерігати інстаграм акаунт модельного агентства.

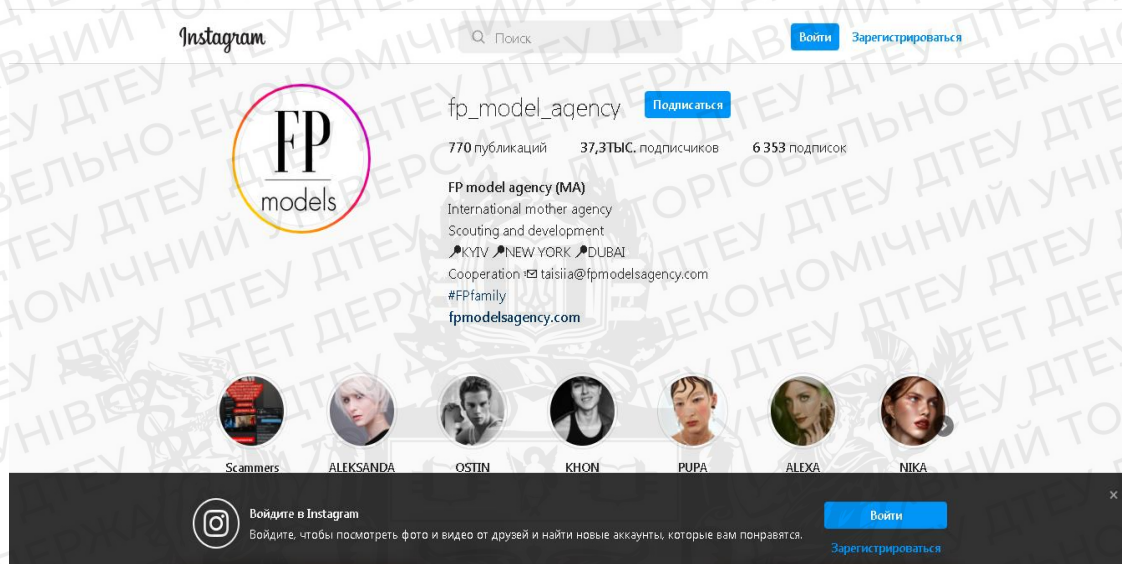


Рис. 1.5 Оіційний інстаграм-акаунт модельного агентства«Model Agency»

Сторінка має досить велику аудиторію, як для молодого модельного агентства та налічує 33,7 тисяч підписників. Що стосується кількості публікацій, то їх 760. На сторінці здебільшого публікують фотозйомки моделей агентства, а також сповіщають про різні анонси та заходи.

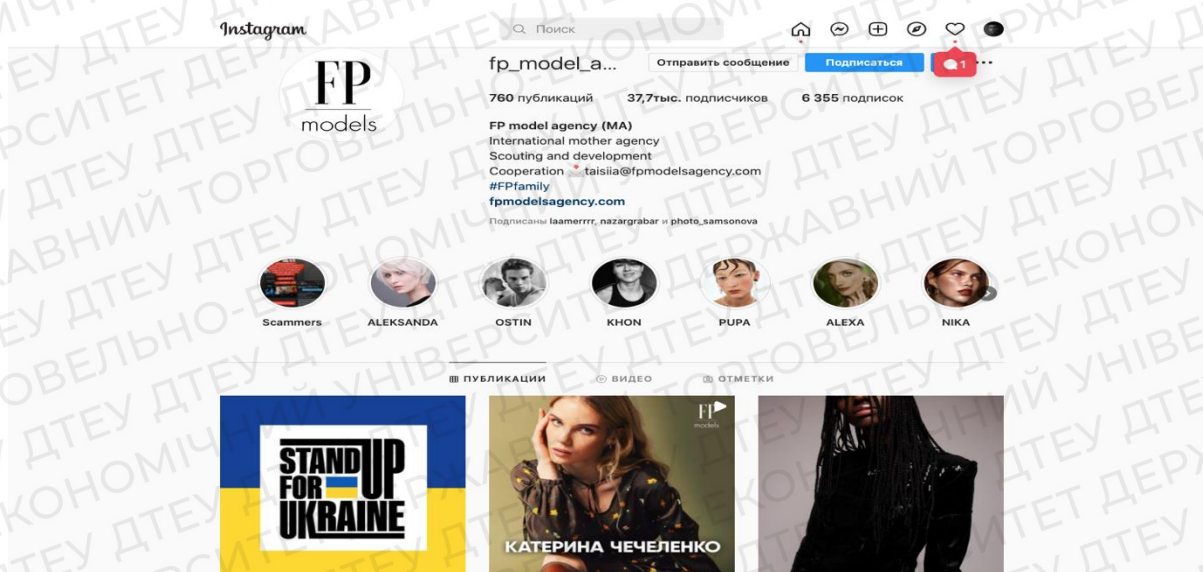


Рис. 1.6 Приклад публікацій в інстаграм-акаунті модельного агентства«Model Agency»

Частота постингу публікацій досить не велика. Щоб зрозуміти, скільки приблизно постів в місяць, ми порахували кількість постів за пів року, а саме з серпня 2021 до січня 2022. Отримані результати подані у табл. 2.

Таблиця 1.2

**Динаміка частоти постингу публікацій модельного  
агентства«ModelAgency» за серпень 2021р. – січень 2022р..**

| Місяць   | Кількість постів |
|----------|------------------|
| Серпень  | 9                |
| Вересень | 5                |
| Жовтень  | 4                |
| Листопад | 8                |
| Грудень  | 5                |
| Січень   | 2                |

*Джерело:* складено автором на основі даних інстаграм-акаунту бренда

Проаналізувавши дані таблиці, та порахувавши середнє арифметичне ми з'ясували, що модельне агентство викладає приблизно 5-6 постів в місяць що є дуже низькою цифрою.

Загалом, пости поділяються на три види:

- інформація про модель, яка зображена на світлині;
- анонси різноманітних заходів;
- корисний контент у форматі блогу.

Так само в профілі присутні пости, які залучають підписників до дій та заохочують до себе нову аудиторію. Влаштовують різноманітні конкурси, проводяться кастинги та інше.

Ще одна з направленостей інстаграм-акаунту, яка на наш погляд є дуже доцільна – снєпи (фотографії в білизні та без макіяжу) та відео моделей. Це дуже корисне для клієнтів та роботодавців, адже саме по таким фотографіям вони вибирають моделей.

Одним із головних способом комунікації бренду Model Agency в інтернеті є їх сайт, тож пропоную детально його проаналізувати. Головна сторінка сайту модельного агентства представлена на рис. 1.7.



Рис. 1.7. Головна сторінка модельного агентства *модельного агентства*  
«Model Agency»

Аналізуючи головний сайт модельного агентства ми дійшли до висновку, що він оформлений у мінімалістичному стилі. Сайт має простий та лаконічний дизайн, виконаний у чорно-білому кольорі що додає йому витонченості. В цілому, сайт складає враження про солідність модельного агентства.

Що стосується змісту, то на сайті представлені такі розділи:

- Моделі (в цьому розділі представлені всі моделі агентства, та є можливість обрати категорію дівчат чи хлопців);

- Про нас (в цьому розділі коротко розповідається про саме модельне агентство, а також про школу при агентстві);
- Стати моделлю (в цьому розділі потенційній моделі пропонується заповнити анкету, та загрузити декілька своїх фотографій і відправити все на розгляд);
- Школа (в цьому розділі коротко розповідається про модельну школу, а також її ціль);
- Блог (в цьому розділі представлені здебільшого фотозйомки моделей, а також спосіб зв'язатися з ними);
- Контакти (в цьому розділі представлений зворотній зв'язок).

Кажучи про зручність, то перше на що слід звернути увагу – можливість зміни мови з української як на російську, так і англійську. Це дуже важливо, адже зазвичай замовники обирають собі моделей саме по головному веб-сайту. Враховуючи, що більшість потенційних замовників з-за кордону, наявність англійської мови – це необхідний крок.

Для зворотного зв'язку на сайті передбачений окремий розділ «Контакти», в якому представлені телефон та імейл головного директора, адреса місце знаходження на карті головного офісу в Києві, а також лінк на інстаграм та фейсбук.

Ми також дослідили внутрішнє середовище бренду «Model Agency»(FPModelsy) SWOT-аналізі, поданого у Табл. 1.3

Таблиця 1.3

#### SWOT-аналіз ФОП «Model Agency» (за 2021-2022 роки)

| Сильні сторони                                                                                                                            | Слабкі сторони                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Висока якість надаваних послуг;<br>2. Наявність великої кількості партнерів, замовників;<br>3. Кваліфікований та професійний колектив; | 1. Недовге існування на ринку;<br>2. Великі затрати (дорожні, офісні, проживання моделей та інше);<br>3. Високі ціни на послуги (модельна школа); |

## Продовження таблиці 1.3

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. Велика матеріально-технічна база;<br>5. Широкий спектр надаваних послуг;<br>6. Сучасний підхід, якісні комунікаційні канали;<br>7. Співпраця з відомими брендами;<br>8. Офіси в різних країнах світу.                                                                                                                 | 4. Недостатній попит послуг;<br>5. Зниження купівельної активності;<br>6. Недостатня активність в соціальних мережах.                                                                                                                                          |
| <b>Можливості</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Загрози</b>                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 1. Формування більшої пізнаваності бренду;<br>2. Активне завоювання долі ринку за рахунок задоволення наявних потреб;<br>3. Розширення клієнтської бази;<br>4. Охоплення додаткового сегменту (споживачі, котрі цікавляться модою);<br>5. Завоювання довіри, формування іміджу;<br>6. Розширення спектру наданих послуг. | 1. Висока залежність від ситуації в Україні та світі;<br>2. Залежність від замовників;<br>3. Кризовий стан економіки;<br>4. Зниження рівня життя населення;<br>5. Зміна тенденції опиту, моди;<br>6. Активність конкурентів;<br>7. Нестабільність курсу валют. |

Як ми можемо бачити, комунікація з потенційним клієнтом наразі знаходиться не на найвищому рівні, саме тому, вважаємо необхідним надати варіативні, практичні рекомендації з приводу створення працюючої рекламної кампанії, розрахувати можливу її вартість, та оцінити передбачуваний результат/ефект від неї.

## РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

З початку війни модельне агентство Model Agency (FPModelsy) частково припинило свою діяльність в Україні. Це зрозуміло, адже працювати в таких умовах доволі важко. Проте, оскільки зараз ситуація дещо стабілізувалася, а також з'явилась необхідність підтримувати економіку країни – агентство планує розпочинати свою роботу. Модельне агентство не припиняло роботу повністю, але й припливу клієнтів у них майже взагалі не було.

Саме тому важливо повернутись на ринок фесрично, і досягти ще більшої популярності і успіху ніж до війни. В нашій роботі ми спираємося на формування бренду за допомогою реклами, тож, і наша рекламна кампанія компанія буде формуватися саме навколо цього.

Наша рекламна компанія значно підтримає бренд підприємства, допоможе знайти нових клієнтів і продовжить працювати у шаленому темпі.

В ході виконання випускної кваліфікаційної роботи перед нами стоїть задача: обрати найвигідніші засоби для поліпшення стану бренду модельного агентства за допомогою реклами, підрахувати які витрати можуть піти на створення нової рекламної компанії та визначити очікуваний ефект від неї.

Комунікаційні цілі модельного агентства FPModels на 2022 рік наведено у таблиці нижче (див.табл 2.1). Ведення бізнесу в Інтернеті вже не є перевагою серед конкурентів, а розглядається не лише як основа довгострокових рішень щодо конкурентоспроможності, а і як необхідна умова побудови ефективної комунікаційної стратегії просування послуг модельного агентства, складовою якої є реклама.

Дана інформація є джерелом для потенційних моделей, замовників, конкурентів, є фактором впливу на діяльність агентства та формування бренду «Model Agency».

Таблиця. 2.1

**Комунікаційні цілі модельного агентства «Model Agency» на 2022р.**

| №  | Цілі                                                                                                                          |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Формування позитивного образу ФОП «Model Agency» в очах потенційної аудиторії.                                                |
| 2. | Формування у інших фірм та партнерів образу надійного партнера.                                                               |
| 3. | Збільшення кількості відвідувань сайту та сторінок у соціальних мережах. Як наслідок – більше клієнтів та замовлень/продажів. |
| 4. | Вихід до топу модельних агентств в Україні.                                                                                   |
| 5. | Ефективно розпочати роботу під час воєнного стану в Україні.                                                                  |

Для того, щоб більш ефективно розробити рекламну компанію нам необхідно правильно визначити цільову аудиторію модельного агентства.

Основну частину цільової аудиторії модельного агентства «Model Agency» (FPMODELS) складають молоді та амбітні люди віком від 14 до 25 років. 70% ЦА – дівчата, 30% ЦА – хлопці, які так чи інакше пов'язані з мод елінгом, або в ньому зацікавлені. Також, наша рекламна кампанія може зацікавити фотографів, візажистів, модельєрів різного віку та статі, адже вони можуть висловити бажання співпрацювати з нашим модельним агентством.

Для майбутньої рекламної кампанії ФОП «Model Agency» ми обрали такі комунікаційні інструменти як:

- Зовнішня реклама;
- Контекстна реклама;
- Ведення соціальних мереж + таргет;
- Реклама в журналах.

Обґрунтування, чому ми обрали саме ці інструменти буде наведено у таблиці 2.2 нижче.

Таблиця. 2.2

**Обґрунтування доцільності вибору комунікаційних інструментів для проведення рекламної кампанії у 2022 р.**

| Назва інструменту         | Обґрунтування                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Зовнішня реклама          | <p>Основними перевагами зовнішньої реклами є:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Охоплення потенційної аудиторії (варто розмістити банер в місцях, де часто бувають молоді люди, і трафік гарантований);</li> <li>2) Частотність (при насиченій рекламній кампанії велика частина людей побачить рекламу хоч раз);</li> <li>3) Гнучкість інструменту (ми можемо розміщувати реклами там, де за нашими дослідженнями щільність нашої цільової аудиторії найбільш висока);</li> <li>4) Вартість (вартість зовнішньої реклами помітно нижче, ніж реклама на телебаченні чи радіо);</li> <li>5) Зовнішня реклама – найбільш видовищний вид реклами.</li> </ol> |
| Контекстна реклама        | <p>Основними перевагами контекстної реклами є:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Цільова аудиторії (рекламу бачать тільки ті, хто зацікавлений у наших послугах);</li> <li>2) Швидка оптимізація (рекламну компанію можна швидко коригувати відштовхуючись від ситуації на ринку, або ситуації у нашій компанії);</li> <li>3) Миттєва віддача (перший результат можна спостерігати практично відразу після запуску контекстної реклами).</li> </ol>                                                                                                                                                                                                       |
| Соціальні мережі + таргет | <p>Основними перевагами таргетованої реклами:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Робота з цільовою аудиторією (рекламні оголошення будуть показані чітко певній аудиторії потенційних клієнтів);</li> <li>2) Аналітика ефективності та оптимізація (соціальні мережі надають достатньо інформації для глибокого аналізу ефективності рекламної кампанії, рівня активності користувачів);</li> <li>3) Доступна вартість;</li> <li>4) Велике охоплення (добре організована рекламна кампанія забезпечує доступ до великої аудиторії потенційних клієнтів).</li> </ol>                                                                                        |

Продовження табл. 2.2

|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Реклама в журналах | <p>Основними перевагами реклами в журналах є:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Направленість на цільову аудиторію (всі журнали зосереджені на певній обраній групі споживачів);</li> <li>2) Ефективність донесення інформації до певних категорій населення;</li> <li>3) Доволі низька вартість реклами;</li> <li>4) Довготривалість реклами (журнали можуть лежати і переглядатись роками).</li> </ol> |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Враховуючи, що комплексні реклами компанії, які включають в себе різні засоби реклами мають будуватися на одних й тих самих рекламних ідеях та творчих знахідках, вони мають доповнювати одне одного. Отже, для того щоб реклама змогла виконати свою ціль та дійти до споживача, вона має бути продуманою та ґрунтуватися на концепції, ідеї.

Тепер пропонуємо розглянути більш прицільно кожен інструмент як елемент нашої рекламної кампанії. Першою у нас прописана зовнішня реклама. Ми вважаємо доцільним її розміщення у місті Києві, адже український офіс компанії знаходиться саме тут. Вартість розміщення зовнішньої реклами у місті Києві стартує від 1500 до 20000+ тисяч гривень. Ми розуміємо, що для досягнення кращого результату залученості аудиторії білборди або ж сітілайти краще розміщувати у центральній частині столиці або ж безпосередньо неподалік від офісу компанії, що знаходиться неподалік від метро Палац Спорту. Середня вартість розміщення реклами в цих районах починається з 7000 гривень. Саме тому, ми пропонуємо виділити 70000 грн., щоб розмістити близько 10 білбордів у столиці. Приклади макетів для розміщення на білбордах ви можете побачити нижче в додатку А.

Далі розглянемо контекстну рекламу. На нашу думку, це найкращий інструмент для рекламних звернень для багатьох підприємств та бізнесів. Вона націлена безпосередньо на зацікавлену аудиторію, та плата знімається виключно після переходу на сайт. Крім того, ви власноруч можете обрати

ключові слова, область розповсюдження оголошення, вартість, яку ви згодні витратити на рекламу, та оцінити, скільки переходів очікується від неї. Після того, як людина шукатиме наприклад «модельні агентства» їй реклама ще певний час буде висвітлюватись навіть після того, як дія вашого рекламного оголошення завершиться.

Говорячи конкретно про наше рекламне оголошення. Ми обрали ключові слова, на кшталт: модельна агенція, мода, модельні курси, снєпи, стати моделлю, та інші подібні, обрали область поширення реклами у вигляді всієї України та визначили бюджет. В нас він становить 12060 грн. на місяць, близько 397 гривень на добу. Прогнозована кількість кліків оголошень та переходів на сайт становить від 2720 до 5830 користувачів на місяць. Налаштування контекстної реклами ви можете побачити на рисунку 2.1., що знаходиться нижче.

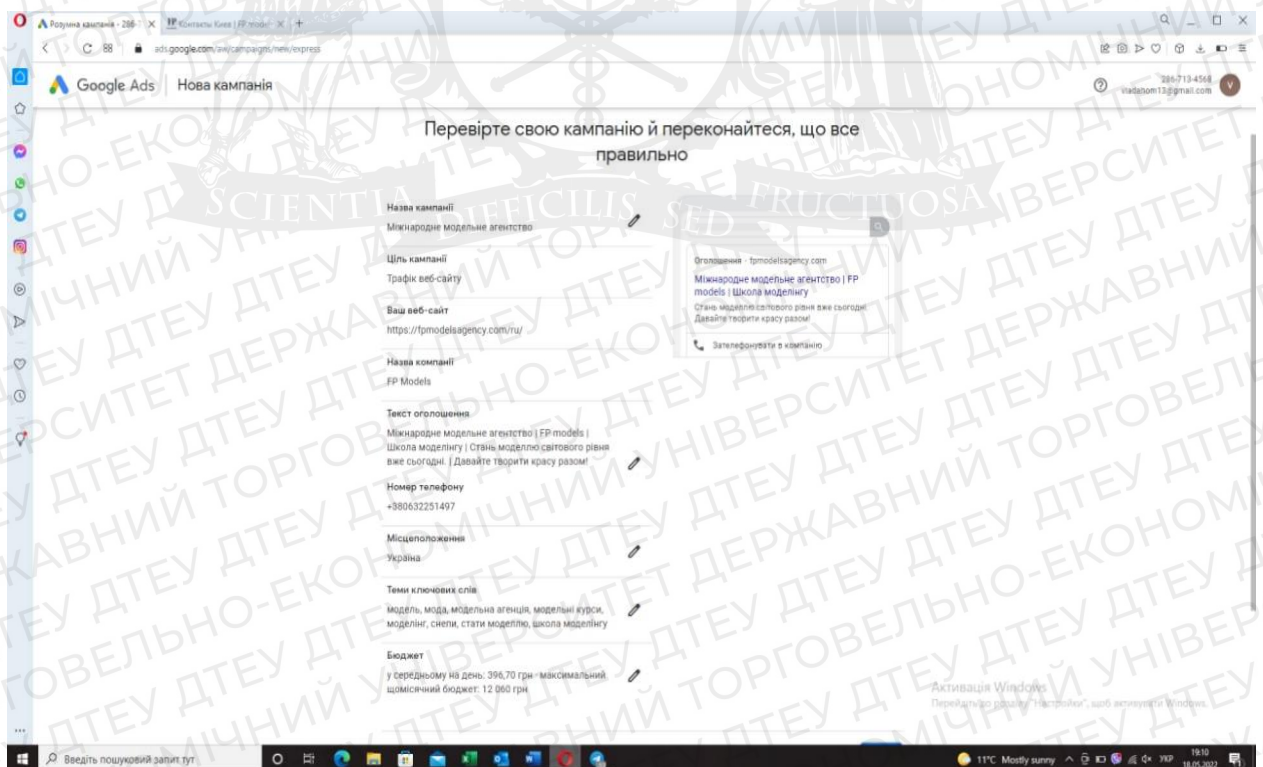


Рис. 2.1 Налаштування контекстної реклами в застосунку Google Ads

З соціальними мережами обраного підприємства все гаразд. Враховуючи те, що це міжнародна організація, вони знають, яку величезну

роль у житті бренду або ж фірми займають саме соціальні мережі. Вони активно ведуться, насичені великою кількістю інформативних постів та яскравих, опублікованих фотографій. Таргетована реклама це також дуже зручний та порівняно недорогий інструмент для рекламної кампанії. Вона також зорієнтована виключно на зацікавлену аудиторію, саме тому вона і працює. Ми плануємо виділити на цей вид реклами 12 тисяч гривень. Макети для неї можете побачити нижче в додатку Б.

Щоб користувачі залишалися підписаними на сторінку в Інстаграм, контент має бути якісним та цікавим (табл. 2.3).

Ті матеріали, які розміщуватимуться повинні мати логотип модельного агентства та фірмовий стиль. Але, насправді компанія може з невеликими витратами посилити фірмові ідентифікатори.

Таблиця 2.3

**Пропозиція щодо формату постів модельного агентства «Model Agency» в Instagram на 2022 рік**

| Формат постів    | Зміст постів                                                                                 |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Сторітелінг      | Історії з життя моделей та бізнесу, що будуть цікавими аудиторії.                            |
| Відеоконтент     | Короткі відео, прямі ефіри з модних показів, за лаштунками та інш.                           |
| Експертиза       | Особистий аналіз, бачення подій у моделінгу, робота з фотографами, візажистами, модел'ерами/ |
| Робочий процес   | Показати як команда спілкується з клієнтами та інше                                          |
| Корисний контент | Поради щодо вибору агентства (як обрати, ціни, переваги)                                     |
| Продукт          | Інформація про актуальні модельні послуги                                                    |
| Акції            | Пропозиції, знижки до зарахування школи моделей                                              |

Реклама модельного агентства у глянцевиx журналах це певно те місце, де потенційний клієнт найбільше очікує її побачити. Мінімальна вартість розміщення рекламного оголошення у журналі становить 2500 гривень, далі все дуже варіативно. Вартість залежить від сторінки (обкладинка і задня

сторона – дорожчі), від місця розміщення оголошення та і від самого журналу, де ви його розміщуєте. Рекламу модельного агентства варто розміщувати у журналах про моду, а не садівництво. Для себе ми обрали такі модні глянци як: L'officiel, Cosmopolitan та Ліза. Плануємо виділити 15000 грн на цей інструмент комунікацій, у середньому по 5 тисяч на видання.

Загальний бюджет комунікаційних заходів ФОП «Model Agency» для цієї рекламної кампанії становить 109 060 гривень. Детальний опис наведено у таблиці 2.4 нижче.

Таблиця 2.4

**Фінансова вартість рекламної кампанії модельного агентства «Model Agency» на 2022 рік**

| Назва інструменту   | Вартість     |
|---------------------|--------------|
| Зовнішня реклама    | 15 000 грн.  |
| Контекстна реклама  | 12 060 грн.  |
| Таргетована реклама | 12 000 грн.  |
| Реклама у журналах  | 15 000 грн.  |
| Всього              | 109 060 грн. |

Ми вважаємо, що завдяки обраним для нашої рекламної кампанії інструментам можна досягнути всіх поставлених цілей, а саме: активно та результативно розпочати роботу після війни, підвищити впізнаваність бренду, увійти в Топ серед модельних агентств на українському ринку, а також залучити ще більше клієнтів та розширити штаб, і найголовніше - познайомити всіх бажаючих з моделінгом поближче!

## ВИСНОВКИ

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає в аналізі практичних аспектів розробки та реалізації рекламної стратегії ФОП «Model Agency» та розробці заходів щодо вдосконалення рекламної стратегії.

Тема дослідження є широко розповсюджена у наш час, оскільки ефективна робота без активного просування товарів послуг будь-якого підприємства, майже не можлива.

Комунікаційна діяльність на підприємстві це складний і багатогранний процес, але у сучасному конкурентному середовищі він є одним з факторів успіху компанії. Для того, щоб потенційний клієнт придбав ваш товар, вам необхідно правильно подати не тільки товар, а й створити сприятливий імідж/образ компанії загалом. Для цього і використовуються різні інструменти комунікаційної діяльності, які ми детально дослідили у ході даної роботи.

У ході нашої роботи ми охарактеризували роботу модельного агентства «Model Agency» проаналізували наявні канали комунікації компанії, а також запропонували власну рекламну кампанію як засіб формування бренду, яка на наш погляд, не лише збільшить прибуток компанії у майбутньому, а й створить позитивний імідж фірми у світі.

Для повноцінного аналізу необхідно було дослідити діяльність компанії загалом, провести SWOT-аналіз, виявити головних конкурентів компанії, прослідкувати особливості комунікації бренду з громадськістю та визначити його цільову аудиторію.

Обране підприємства, а саме модельне агентство «Model Agency» було створено в 2019 році, офіційна назва – «ФП МОДЕЛС». Знаходиться за адресою, м. Київ, Тупік Тверський, Будинок 4.

Для рекламної кампанії ФОП «Скиба Марина Романівна», «Model Agency» ми обрали такі інструменти як: зовнішня реклама, контекстна

реклама, активне ведення соціальних мереж та регулярне наповнення нового сайту, таргетована реклама та журнальна реклама.

Головним інструментом для просування нашого модельного агентства став Інтернет. Інформаційні технології з кожним днем все більше входять у життя людей. Інтернет-маркетинг став затребуваним та популярним направленням сучасної концепції маркетингу взаємовідносин.

Однією з задач нашої дипломної роботи стало формування та підтримка сталого позитивного іміджу модельного агентства «Model Agency» як компанії з високим професіоналізмом, та компанією, що володіє всіма необхідними якостями для лідерства на ринку;

Завдяки впровадженню заходів, про підприємство дізнається більша кількість потенційних клієнтів і як наслідок буде більше продажів. Це допоможе підтримувати нормальне функціонування підприємства в умовах війни, а також сприятиме економіці країни загалом.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
2. Сайт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fpmodelsagency.com/ua/kiev/>
3. Інстаграм: [https://www.instagram.com/fp\\_model\\_agency/](https://www.instagram.com/fp_model_agency/)
4. Фейсбук: <https://www.facebook.com/fpmodelagency/>
5. Білан О. Застосування брендингу: переваги і недоліки // Вісник НУ «Львівська політехніка». 2009. № 648. С. 231–235.
6. Бондаренко І.С. Іміджологія: Психологія іміджу. ЗНУ, 2014, 122 с.
7. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві // Економіка України. 2008. № 3. С. 4–11.
8. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 64 с.
9. Холод О.М. Комунікаційні технології: підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2013. 212 с.

## ДОДАТКИ

Додаток А.

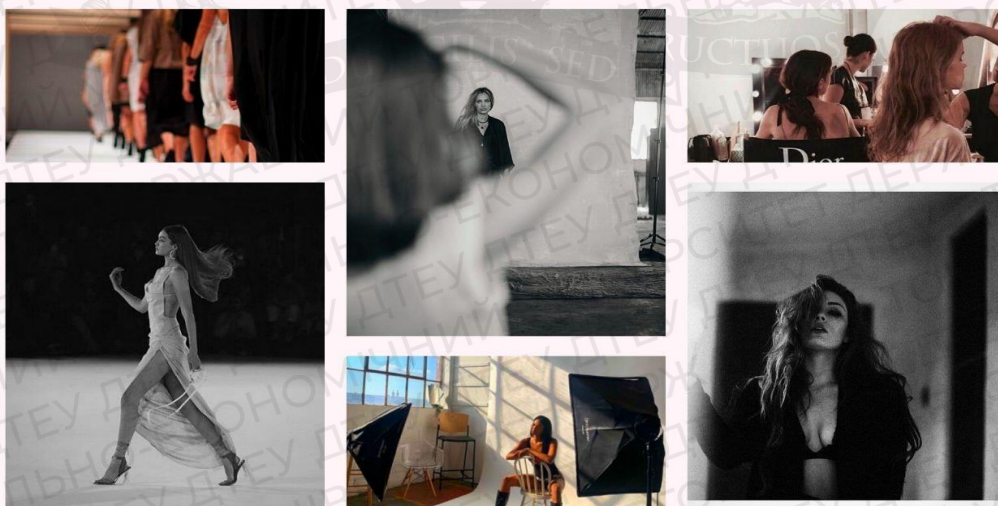
ВОУ, СОНЦЕ, А ТИ ВИПАДКОВО НЕ МОДЕЛЬ?  
ЯК ЦЕ НІ?? НУМО НА КАСТИНГ!!  
FP MODEL AGENCY



ВСЯ ІНФА НА  
САЙТІ

<https://fpmodelsagency.com/ru/kiev/>

Рис А.1. Макет для білборду



# КАСТИНГ

СПРОБУЙ СЕБЕ У МОДЕЛІНГУ РАЗОМ З FP  
MODEL AGENCY

Приходь 28 травня до  
нашого офісу на Подолі  
Реєструйся на сайті  
<https://fpmodelsagency.com/ru/kiev/>

Рис А.2. Макет для білборду



Рис Б.1.Макет для таргетованої реклами в соціальних мережах

## Продовження додатку Б.

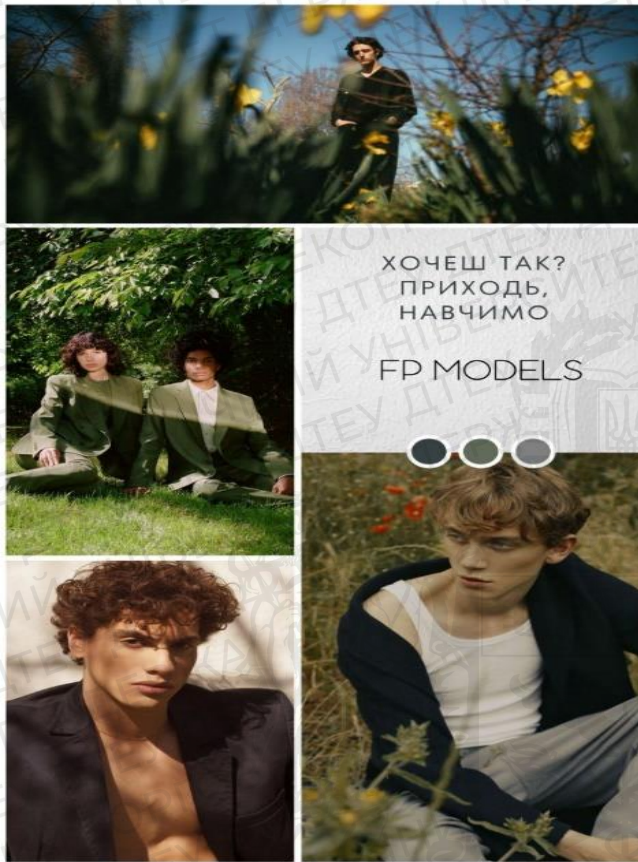


Рис Б.1. Макет для таргетованої реклами в соціальних мережах

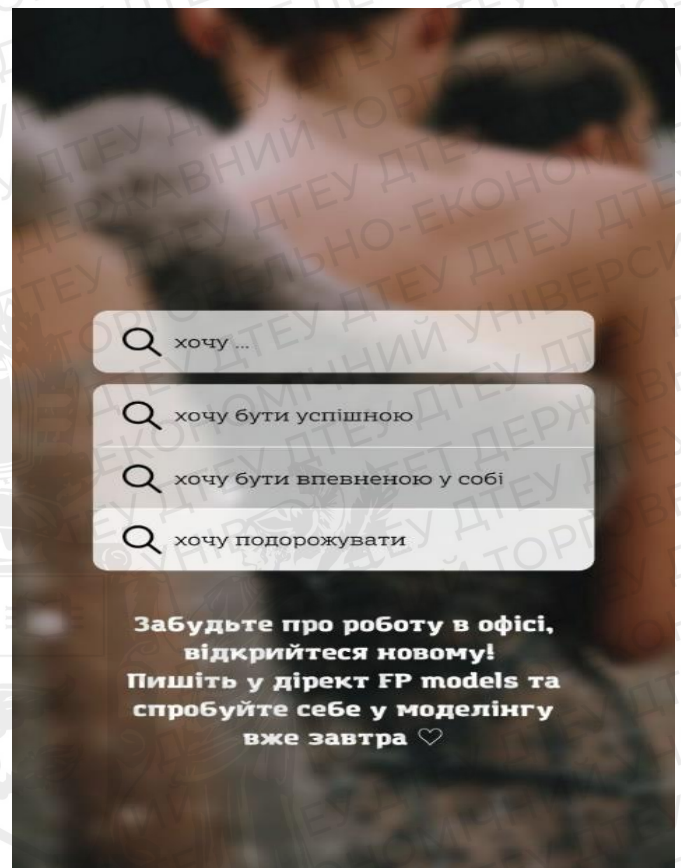


Рис Б.3. Макет для таргетованої реклами в соціальних мережах



Рис Б.4. Макет для таргетованої  
реклами в соціальних мережах

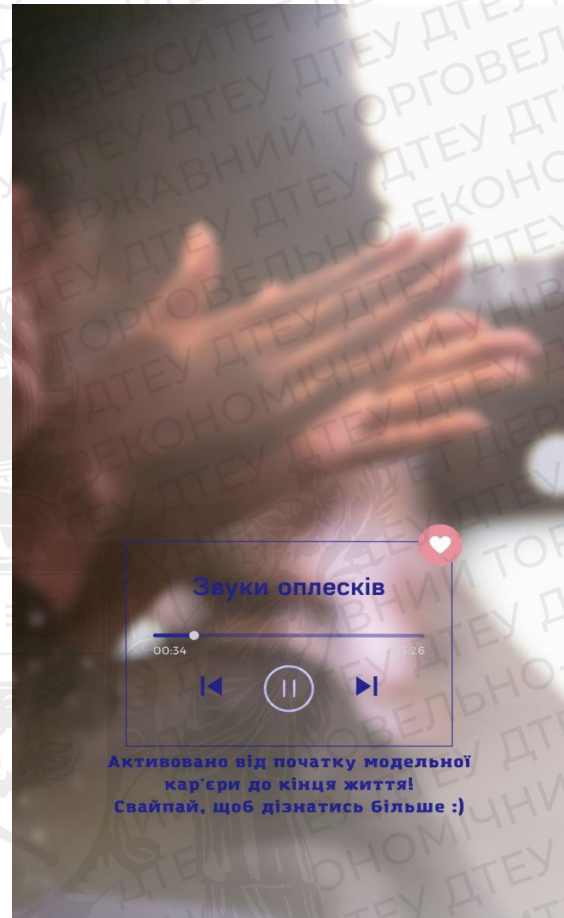


Рис Б.5. Макет для таргетованої  
реклами в соціальних мережах