

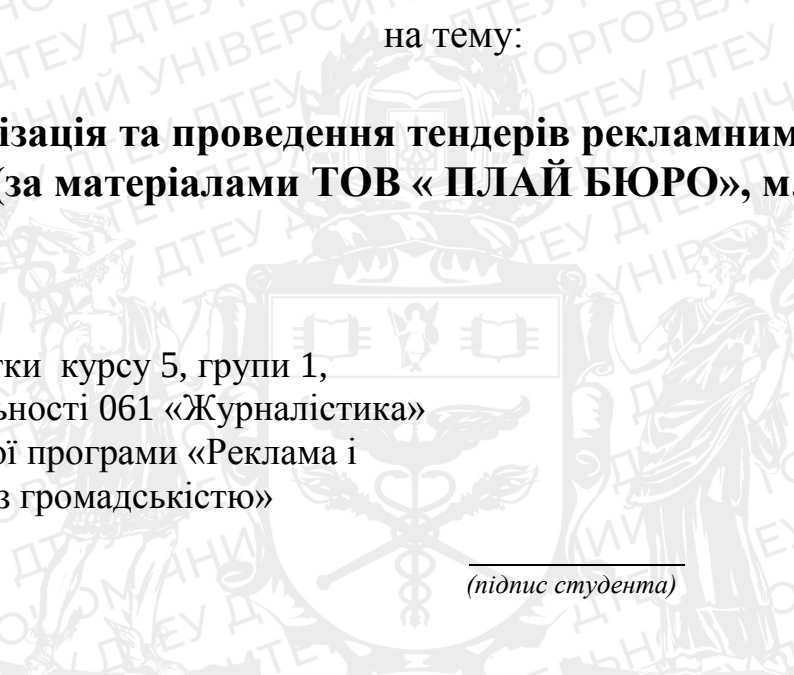
Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Організація та проведення тендерів рекламним агентством
(за матеріалами ТОВ «ПЛАЙ БЮРО», м. Київ)**

Студентки курсу 5, групи 1,
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама і
зв'язки з громадськістю»


(підпис студента)

Шаповал
Діана
Русланівна

Науковий керівник
к.психол.н., доцент

(підпис керівника)

Мельніченко
Оксана
Іванівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор
кафедри журналістики та реклами

(підпис гаранта)

Файвіщенко
Діана Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ І. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА.....	5
1.1. Характеристика діяльності ТОВ «ПЛАЙ БЮРО»	5
1.2. Аналіз організації та проведення тендерів ТОВ «ПЛАЙ БЮРО».....	11
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ.....	15
2.1. Обґрунтування цілей та завдань при підготовці до тендеру ТОВ «ПЛАЙ БЮРО».....	15
2.2. Тактичні дії для організації та проведення тендера ТОВ «ПЛАЙ БЮРО».....	19
ВИСНОВКИ.....	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	27
ДОДАТКИ	28

ВСТУП

Актуальність теми. Реклама вже є невід'ємною частиною бізнесу та ринку. У сучасному світі маючи гарну рекламу – ти лідер, тому дуже важливо співпрацювати саме з тими, хто вміє правильно продавати та комунікувати зі своєю цільовою аудиторією. Саме цим і займаються рекламні агенції. За останні кілька років кількість рекламних агенцій зросла удвічі. Їх кількість та рейтинги є на VRK (всеукраїнська реклама коаліція), де можна побачити, за які саме роботи вони стали кращими у різних категоріях. Це набагато полегшує вибір замовнику при пошуку агенцій на тендер.

До 2016 року сфера публічних закупівель в Україні була корумпована та закрита. Це призвело до створення системи Prozorro, яка з 1 квітня цього ж року стала обов'язковою для органів влади, а з часом для решти публічних замовників. Але, звісно, не всі тендери проходять через систему Prozorro, так як є закриті тендера.

Агентства вже не перший рік конкурують між собою, бо мають гарний попит. А проведення тендерів на цікавий проєкт – це є найкраща конкуренція між ними.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – характеристика процесів організації та проведення тендерів рекламним агентством ТОВ «ПЛАЙ БЮРО».

Відповідно до поставленої мети, вирішення потребували наступні **завдання:**

- 1) охарактеризувати діяльність ТОВ «ПЛАЙ БЮРО», визначити позиціонування, стилістику, форму управління, та розібрати вже існуючі роботи ТОВ «ПЛАЙ БЮРО»;
- 2) проаналізувати організацію та підготовку до тендеру, дізнатись якою є документаційна та комунікаційна частина;
- 3) обґрунтувати цілі та завдання при підготовці до тендеру, вивчити поняття про тендер;

4) розробити тактичні ідеї для тендера та показати усі процеси організації та проведення тендерів рекламним агентством.

Новизна цієї випускної кваліфікаційної роботи полягає в аналізі сучасних видів реклами та їх розвитку, аналіз ЦА та розробка ідей для соціальних мереж, таких як Instagram, який зараз являється одним із найпопулярніших додатків у світі.

Тендер «ArtWinery» є цікавим та слушним предметом для опрацювання, тому що це популярний бренд у сучасному світі та в Україні. Реклама різноманітна та це є досконала можливість не тільки скласти характеристику процесів проведення тендеру, а також навчитись у майбутньому вдало проводити та аналізувати підготовку та організацію тендерів.

У вихідних даних для дослідження теми маємо приклади робіт ТОВ «ПЛАЙ БЮРО» з їх візуалізацією у додатках, приклади документів для підготовки тендеру, закони про проведення тендерів в Україні, цитування засновниці проекту «що таке пам'ятати?».

Практичною цінністю отриманих результатів полягає у: вивченні терміну «тендер», етапів та завдань при підготовці до тендеру; проведенні аналізу ЦА, конкурентів й реклами; створенні презентації; формуванні контент-плану; розробці ідей для соціальних мереж; умінні рахувати таргет для клієнта. Це все дає змогу не тільки розумітися на проведенні тендерів, а також брати у них участь, працюючи у рекламному агентстві.

Тим самим, ця робота показує одну із двох складових робіт рекламних компаній, першою із яких і є участь та перемога у тендері, а друга є уже робота з майбутнім клієнтом.

Структура і обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота викладена на 30 сторінках. Складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, який включає 11 найменувань та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності ТОВ «ПЛАЙ БЮРО»

Повносервісне креативне бюро «ПЛАЙ БЮРО» займається створенням, оновленням та розвитком брендів. У спектр їх послуг входять: неймінг, візуальна айдентика, стратегія та концепція, дизайн упаковки, розробка сайту, SMM- та Google-просування, організація заходів.

На самому ж сайті Plai Buro [1] послуги поділені на:

- візуал (брендинг/ребрендинг, супровід дизайну, брендбук);
- дизайн пакування (розробка концепції, підготовка до друку, ілюстрації до упаковки, 3D-моделювання);
- комунікація (стратегія бренду, стратегія комунікації, реклама, комунікація в соцмережах);
- технології (дизайн UX/UI, вебдизайн, розробка AR/VR) [2].

Почнемо з огляду позиціонування ТОВ «ПЛАЙ БЮРО». Слово «Плай» – це гірська стежка, найкращий маршрут, який веде до вершини. Так і бюро: обирає плай для проєкту клієнтів.

За основу своєї роботи креативне бюро взяло: повну самовіддачу; якість; свободу мислення; проєкт під ключ.

Перейдемо до організаційної структури ТОВ «ПЛАЙ БЮРО». У схожих комунікаційних бюро модель управління присутня, та за її основу взято лінійну організацію структури. Характеризується даний приклад тим, що на чолі кожного підрозділу перебуває керівник, що здійснює всі управлінські функції та має відповідальність за свою «команду», також підпорядковується зі всіх питань вищому керівництву. Це призводить у результаті до командної підпорядкованості відповідальних на усіх рівнях, які одночасно виконують, як і роль керівника, так і працівника.

У лінійній структурі управління є як переваги, так і недоліки. Тож, розглянемо декілька з них на Таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Переваги та недоліки лінійної структури управління

ПЕРЕВАГИ	НЕДОЛІКИ
1. Прості та зрозумілі зв'язки у підрозділів між собою	1. Високі вимоги до керівника підрозділа, що має знати як і специфіку своєї роботи, так ще і мати управлінські навичками, що обмежує його можливості.
2. Одноставність та чіткість розпоряджень	2. Відсутність спеціальних людей з функцією управління
3. Скоординовані дії виконавців	3. Перевантаження інформації, великий потік документації, контактів, розпоряджень.
4. Швидкість та організованість у прийнятті рішень	
5. Особиста відповідальність кожного керівника свого розділа за виконану роботу командою підлеглих	
6. Отримання виконавцями пов'язаних між собою завдань	

Але, як показує практика, лінійна організаційна структура використовується не так часто, а якщо і використовується, то у таких середніх та малих підприємствах, які займаються виготовленням однорідної продукції, тобто реклами. Тому, такі недоліки не є критичними для підприємства, а навпаки легко вирішуються. У ТОВ «ПЛАЙ БЮРО» кількість працівників до 20 людей. Більшість із них виконує не тільки свою основну роботу, але може і паралельно займатись будь-яким терміновими завданнями та дорученнями. Це дає змогу не

тільки укріпитись компанії, як дружньому колективу, а ще і показувати швидкий та якісний результат своїм клієнтам, які в свою чергу, отримавши гарний результат, можуть ще рекомендувати дану агенцію іншим замовникам.

Оскільки ми визначили раніше, яка система правління у креативному бюро, час розглянути, які саме посади є у ТОВ «ПЛАЙ БЮРО». Є два керівника-засновниці агенції: Creative director (креативний директор) та Executive director (виконавчий директор).

На Рис. 1.1 представлені головні керівники та відповідальні трьох різних підрозділів.

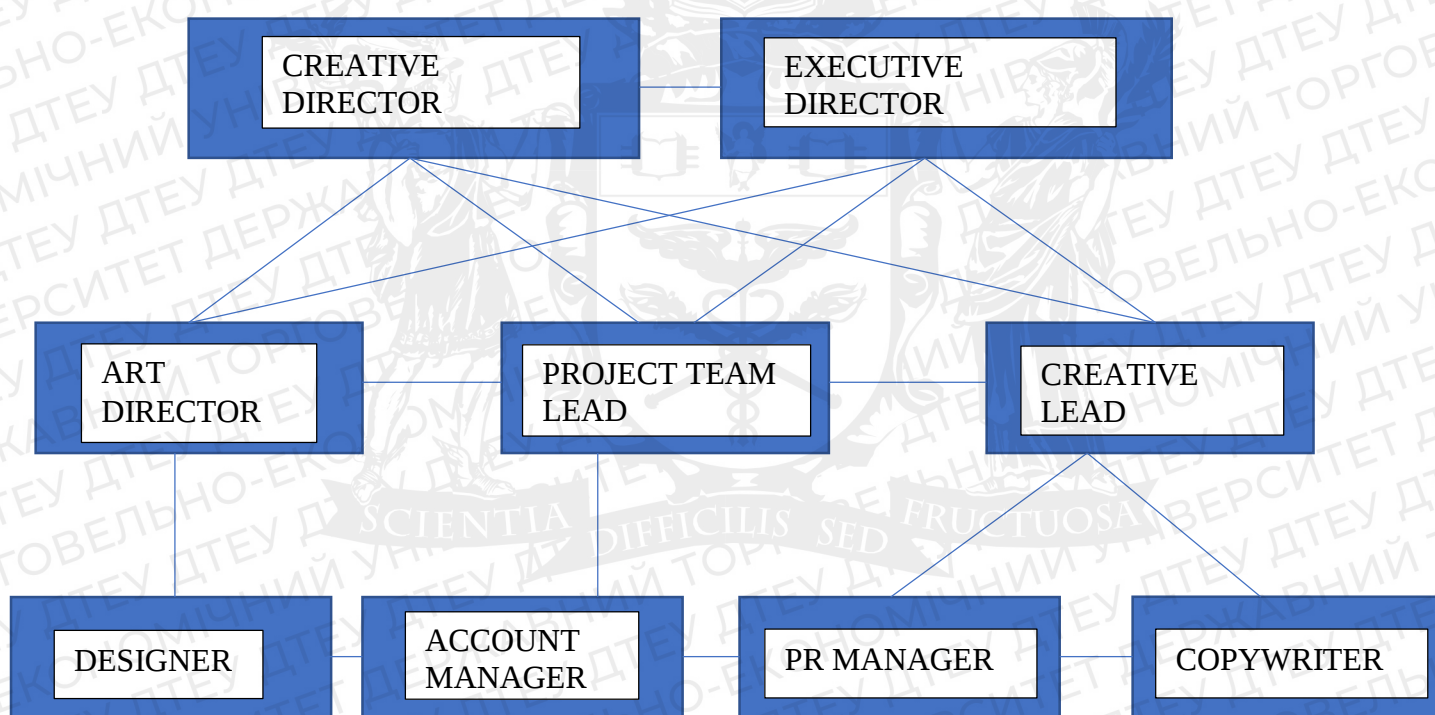


Рис. 1.1. Організаційна структура ТОВ «ПЛАЙ БЮРО»

Зазвичай, у рекламних агенціях підрозділів небагато. Це ті, основна діяльність яких є: дизайн, SMM-комунікація, копірайт та PR-відділ. Їх керівники:

- Art director (переклад. арт директор) – відповідальна за дизайн у всіх його проявах, але це не тільки про втілювання креативних ідей, це ще про правильність подачі, знання правил візуального та психологічного рівня, в ролі підлеглих має designers (переклад. дизайнери);

- Project Team Lead (переклад. керівник команди) – у функції цієї посади входить спілкування з клієнтами, визначення їх бажань та потреб, формування задач та оптимальне делегування обов'язків між членами команди, повний контроль їх дій, подача презентації отриманого результату клієнту. Команда складається з account managers (переклад. аккаунт менеджер);
- Creative Lead (переклад. креативний керівник) – може здаватися, що це дуже схожа позиція з арт-директором, але відмінність проста. Креативний керівник відповідає за створення креативних ідей, а арт-директор у їх втілюванні, та у першого команда складається з copywriters, pr-managers та creative-managers (рис.1.1).

Ознайомившись з позиціонуванням агенції, її послугами, організаційною структурою і працівниками, розглянемо кейси креативного бюро.

Всього на сайті представлено 27 кейсів. Ми розглянемо тільки три:

1. той, що приніс нагороду Red Dot (відзнака зарекомендувала себе як одна з найбільш затребуваних знаків якості для гарного дизайну. Нагорода поділяється на такі категорії: дизайн продукту, дизайн брендів і комунікацій та концепція дизайну. Кожен конкурс проводиться один раз на рік) [3];
2. найбільш популярний серед молоді;
3. крайній (2022 року).

1. Проєкт «Що таке пам'ятати?» отримав нагороду у 2022 році Best of the Best у категорії брендингу. Сам проєкт спрямований на створення візії вшанування пам'яті героїв російсько-української війни, це комплексне дисциплінарне дослідження, глибокий аналіз.

Оксана Іванців засновниця проєкту «Що таке пам'ятати?»: «Ми – те, що ми пам'ятаємо. Болісні події не можна ігнорувати: інакше вони кривавими ранами будуть шкодити всьому організму, віднімаючи сили та кров крапля за краплею. «Рани» потрібно бачити та лікувати. Ось чому вшанування пам'яті – це

важлива складова громадянської свідомості та національної ідентичності. Ресурс для зміцнення нашого суспільства. Зустрітись з реальністю та захистити себе від повторення трагічних подій, бо ми отримали шанс жити гідно довести, що смерть тисяч наших людей не була даремною» [4].

Усю роботу можна поділити на три частини:

Частина 1 – шрифт. Одна з найважливіших складових реклами. Вибір шрифту зазвичай здійснюється фахівцями в області реклами, художниками, які для кожного випадку підбирають або створюють певний шрифт. Головна роль – привернути увагу людини, а так само виділити найголовніше (для цього так само використовуються різні варіації колірної гами). Людське око влаштований так, що він охоплює відразу весь рядок або пропозицію, тобто групу слів, а не одну букву зокрема. Завдяки цьому фактору, яка є властивою кожній людині, швидкість читання багато в чому залежить від шрифту. Так само важливим моментом є те, де саме на листівці або рекламному щиті розташований текст, якого розміру літери, яку відстань між словами, якого розміру абзаци, а так само поділяються вони символом нового рядка чи ні.

Частина 2 – логотип. Другий обов'язковий атрибут реклами, який має не тільки гарну форму чи колір, а має закладений сенс, який передає позиціонування та айдентику проекту. Тут команда вибрала для логотипу образ спіралі Ферма [5].

Соняшник – виразний приклад спіралі у природі, також він був обраний офіційним символом Дня пам'яті захисників України.

Частина 3 – на завершення проекту – червона крапля, яка акцентує, що образ живий, про людей із плоті та крові (дод. А).

Тож, компанія не тільки розробила дизайн та стиль клієнту, але і допомогла людям зрозуміти «що таке пам'ятати» про те, що насправді відбувається у нашій країні. Проект вийшов соціальний та важливим.

2. Комунікаційний проект торгово-розважального центру «Gulliver». Розташований в центрі культурної, історичної та бізнес-частини Києва, багатофункціональний комплекс Gulliver складається з бізнес-центру класу «А»

(дві вежі) та 10-поверхового торгово-розважального центру. Gulliver є однією з найвищих будівель України. Висота 33-х поверхової вежі бізнес-центру – 141 метр. Загальна площа комплексу – 157 400 кв.м. Масштаб, комфорт, дизайн, функціональність та набір унікальних послуг робить МФК Gulliver ідеальним вибором для більшості киян та гостей столиці [6].

Бюро не перший рік працює з ними, розробляючи їм: стиль, Telegram-канал, стікери, ситуативні події. Ми візьмем у приклад, ситуативну подію – «Природа шопінгу».

У чому суть події? Після тривалого карантину продемонструвати покупцям, що вони мають прийти до їх торгового центру. Треба щось оригінальне та динамічне, тож команда вирішує «оживити» торгово-розважальний центр, тому основним інструментом комунікації став промо-ролик для YouTube. Ролик – мікс відео, знятих із дрону, та 2D-графіки. У відео будівля перетворюється на оазис серед міста: з'являється водоспад, виростають пальми та ліани, літають тропічні птахи (дод. Б).

До проекту також долучені блогери, створена Instagram-маска, яка вже не перший рік у тренді, та активацію зі розіграшем суперпризу – електросамокату.

Результат роботи: 9 каналів опублікували анонс, 6К+ переглядів на каналі.

3. Lviv Book Forum. Це книжковий ярмарок і Львівський міжнародний літературний фестиваль. З 1994 року відбувається щосені. 2018 року Форум видавців змінив назву на BookForum і під оновленим іменем затвердився у статусі одного з головних культурних фестивалів країни та одного з найбільших літературних фестивалів у Центрально-Східній Європі. У 2022 році форум пройшов з 6 по 9 жовтня, але через повномасштабне вторгнення Росії в Україну фестиваль був онлайн.

Бюро розробило:

- латерінг для лого основі 25-ти рівних модулів, символічно включаючи в цю концепцію 24 області України та Крим;

- шрифт зробили моноширинним, бо тільки таким можна було підпільно друкувати у радянську цензуру;
- римські цифри у стилі шрифта, які формують число 29 (кількість фестивалів);
- блакитний колір, що означає прагнення мирного неба (дод. В).

Тож, айдентика BookForum не існує у вакуумі, а навпаки взаємодіє зі світом. Це не тільки плакати чи віжуали у соцмережах, це реальна взаємодія, доповнення реальності. Таким чином, за допомогою візуальної мови, вони намагаються пояснити світовій спільноті, що і чому зараз відбувається в Україні.

1.2. Аналіз організації та проведення тендерів ТОВ «ПЛАЙ БЮРО»

Для аналізу організації та проведення тендерів, потрібно для початку розібрати, що саме таке тендер.

Тендер – це відбір конкурентних пропозицій на поставку товарів, надання послуг і організацію підрядних робіт відповідно до умов, попередньо оголошених у тендерній документації. Головними принципами проведення торгів є дотримання термінів, прозорість, ефективність і справедливе змагання.

Відповідно до Закону України «Про державні закупівлі» [7] всі тендери повинні проводитися в електронній формі через систему Prozorro. [8] Вона забезпечує прозорий документообіг і обмін необхідною інформацією між усіма сторонами тендера, завдяки чому відбувається оптимізація всієї сфери електронних закупівель.

Існують деякі певні етапи зі сторони замовника, які знає та робить замовник, але учасник повинен розуміти та знати учасник тендеру. Таких етапів небагато, а усього лише три:

1. Замовник оголошує відкритим конкурс на найкращу пропозицію щодо своїх організацій послуг попередньо визначеними умовами, які він до цього формує у коротку презентацію або «бріф» для ознайомлення учасникам.

2. Замовник отримує готові пропозиції, вивчає, аналізує, порівнює.

3. Замовник обирає найбільш підходящого учасника, укладає договір о співпраці.

Зі сторони замовника все зрозуміло та чітко, але давайте поглянемо на що саме поділяється підготовка зі сторони учасника, а саме ТОВ «ПЛАЙ БЮРО», через які етапи вони проходять.

Дані вимоги відправляє замовник усім учасникам, де вони прописують, що саме потрібно, у якому форматі.

1. Супровідний лист. Учасник тендеру повинен використовувати супровідний лист, який підтверджує організаційну інформацію та згоду на дійсність цієї пропозиції.

2. Технічна пропозиція, яка має складатися з трьох наступних частин. Пропозиція має відповідати детальній інформації, в якій містяться вихідні положення, окреслюється технічне завдання, описуються результати та надається графік досягнення результатів.

Частина 1 технічного підходу: учасники тендеру повинні описати свій підхід до розробки та запуску таргетованої комунікаційної кампанії в діджиталі в межах технічного завдання та надати відповідь на тестове завдання. У тестовому завданні учасник тендеру має окреслити висновки та інсайти зі свого попереднього досвіду реалізації комунікаційних кампаній у відповідних країнах ЄС, надати креативні ідеї для охоплення цільових аудиторій у конкретних країнах або додаткові дані, які могли би бути корисними для досягнення комунікаційних цілей кампанії. Ця частина має бути обсягом від 3 до 15 сторінок, проте не перевищувати 15 сторінок; надається у форматі PDF.

Частина 2 технічного підходу: керівництво, ключовий персонал та штатний план. Ця частина має бути обсягом від 2 до 7 сторінок, проте не повинна перевищувати 7 сторінок; надається у форматі PDF. Резюме персоналу можуть бути включені як додаток до частини 2, і не враховуватимуться при визначенні встановленого ліміту щодо обсягу. Опис як пропонований персонал співпрацюватиме для реалізації технічного підходу до технічного завдання, що

пропонується учасником тендеру та надавання прикладів робіт даного складу команди в реалізації аналогічних за масштабом/географією проєктів.

Частина 3 технічного підходу: корпоративна спроможність, досвід та стаж роботи. Ця частина має бути обсягом від 2 до 7 сторінок, проте не повинна перевищувати 7 сторінок; надається у форматі PDF. Ця частина повинна містити опис компанії та організації, з відповідним посиланням на будь-яку материнську компанію та дочірні компанії. Учасники тендеру повинні включити деталі, що демонструють їх досвід та технічну спроможність, в тому числі запропонованих членів консорціуму, реалізувати технічний підхід / методологію, та детальний план роботи.

Учасник тендеру повинен переконатися, що він обізнаний із правилами, встановленими компанією «Meta» і Національним банком України, які можуть вплинути на ефективність комунікаційних кампаній у діджиталі.

3. Цінова пропозиція. Використовується для визначення пропозиції, що надає найкращу вартість і слугує основою для перемовин перед укладенням субконтракту.

Ціна субконтракту, який буде укладено, буде всеохоплюючою фіксованою ціною. Проте для цілей пропозиції, учасники тендеру повинні надати деталізований бюджет із зазначенням основних статей, а також опис бюджету. Вся інформація стосовно цін подається у гривнях.

Після укладення субконтракту неможливо додати дохід, комісійні оплати, податки, чи додаткові витрати. Учасники тендеру не повинні включати до своєї цінової пропозиції ПДВ та митні збори.

Згідно із ч. 1 ст. 41 Закону: договір про закупівлю укладається відповідно до норм Цивільного кодексу України та Господарського кодексу України з урахуванням особливостей, визначених Законом «Про публічні закупівлі» [7].

Отже, у цьому розділі було охарактеризовано ТОВ «ПЛАЙ БЮРО», розглянуто позиціонування, систему управління та приклади робіт, що дало розуміння, як саме зараз працюють сучасні креативні бюро, як саме бачать рішення проблем та як створюють рекламу.

Також, було розкрито поняття тендер та його складові. Стало чітко зрозуміло, які саме дії проходять зі сторони замовника та зі сторони учасника. Це дає змогу більше детально описати, проаналізувати та обґрунтувати дії для підготовки до тендеру та прописати тактичні дії до тендеру.



РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування цілей та завдань при підготовці до тендеру ТОВ «ПЛАЙ БЮРО»

Якщо дивитись на підготовку рекламної компанії до тендеру загалом, то можна її розділити тільки на дві частини: документаційна частина та креативно-комунікаційна.

Розглянемо ж, які саме цілі та завдання стоять перед командою у кожній частині.

1) Документаційна частина. Спершу, варто зауважити, що немає універсального переліку документів для рекламної агенції, бо немає чіткого й однакового списку для всіх тендерів. Кожен замовник може вимагати ті документи, які він вважає потрібним та важливим. Але є найважливіші.

1. Копія документів. Зазвичай копію паспорта запитують у фізичних осіб-підприємців, але замовник може також запитати її у директора чи уповноваженої особи компанії.

2. Документи, що підтверджують статус платника податків:

2.1. якщо компанія – платник ПДВ:

- копія довідки чи свідоцтва платника ПДВ;
- копія витягу з реєстру платників ПДВ.

2.2. якщо компанія – платник єдиного податку:

- копія довідки чи свідоцтва платника єдиного податку;
- копія витягу з реєстру платників єдиного податку.

3. Фінансові документи. Часто буває, коли питають документи фінансового звіту за рік. Цей документ потрібен для того, щоб підтвердити платоспроможність організації. Також, до цього можлива копія балансу підприємства, засвідчена печаткою підприємства. Не менш важливою є копія довідки від банку, яким користується організація, про відсутність заборгованості.

4. Документи, які можуть підтвердити, що організація офіційно працює; достатня кількість спеціалістів, які виконують роботу на всі 100% та мають необхідні знання й досвід в наданні послуг з розробки креативних концептів та дизайнів рекламної продукції.

Це достатньо нормальна практика, коли невеликі компанії не тільки надають документи про свою команду, але і знайомляться особисто. Це дає змогу краще порозумітися між собою замовнику та учаснику.

5. Довідка у довільній формі, що містить інформацію про наявність досвіду виконання аналогічних договорів протягом останніх трьох років, яка має містити: назву організації, предмет договору, загальний строк виконання договору. Також, вказують контактних осіб зі сторони замовників, які можуть підтвердити наявність договірних відносин з учасником.

6. Важливим моментом також є конкуренти, а точніше їх відсутність, що потребує фізичного папірця. Потрібно надати гарантійний лист у довільній формі, що містить гарантію про відсутність серед клієнтів агенції у даному напрямку прямих конкурентів.

2) Креативно-комунікаційна частина. Ця частина не є менш цікавою та важливою, аніж документаційна. Вона відрізняється не тільки завданнями та складовими, а ще і своєю функцією, бо для повносервісного креативного бюро креативно-комунікаційна підготовка являється його обличчям, обкладинкою, першим враженням. Це показує креативне бюро як професіоналів у всіх аспектах роботи.

Але найголовніше, що хоче побачити клієнт або замовник, – це зацікавленість у його проєкті чи ідеї, те, що проєкт дійсно подобається команді та керівнику. Без цього буде тяжко виграти будь-який тендер.

Перед тим, як команда буде придумувати ідеї, спершу повинні детально проаналізувати та вивчити ідею / проєкт замовника.

По-перше, це дізнатись цілі: що хоче донести клієнт, що хоче продати, можливо просвітити свою аудиторію, навчити.

Дізнавшись цілі, можна зрозуміти, яка форма комунікації буде побудована. Чи буде вона серйозна, дружня, спрямована суто на жіночу або чоловічу аудиторію, візуальна, письмова, інструктуюча, інформуюча і т.д.

Цікавим моментом буде також дізнатись історію появи бренду, це дасть змогу проникнутися ідеєю.

По-друге, проаналізувати, що вже зробила компанія. Зібрати воєдино попередню роботу, щоб бачити повну картинку.

Показати клієнту, що було гарно втілено та аргументувати чому команда так думає. Потрібно також показати і погані ідеї з аргументацією, адже потрібно показати себе як професіоналів у своїй справі, та маємо повне право це робити.

По-третє, аналіз конкурентів. Потрібно знати, що цікавого зробили схожі компанії, організації та якісь підприємства. Частіше усього для прикладу береться, звісно, українські, але іноді дуже цікаво аналізувати світовий ринок. Країни Європи дуже талановиті та креативні, деякі з них незвичні, і це навпаки плюс, бо це можливість мислити ширше.

При використанні українських прикладів треба знайти 100% достовірну інформацію з детальним описом та візуальним супровідом. Ось, що саме входить в детальний опис:

- позиціонування (як вони презентують себе своїм споживачам, що пишуть про себе, тут може бути також слоган);
- tone of voice (пояснюємо як саме вони звертаються до аудиторії, можливо щось оригінальне);
- відмінності (приклад: використання скрізь свого символа/ідола/талісмана).

По-четверте, аналіз ЦА. Цільова аудиторія – це споживачі, які зацікавлені, так чи інакше у продукті. Майбутня ЦА і буде показником вашого успіху або провалу, точніше їх реакція та комунікація, тому її аналіз вкрай важливо зробити чітко та правильно.

Є відомий багатьом спосіб для визначення цільової аудиторії – «5W», складається з п'яти питальних англійських слів, відповіді на які і є головним інструментом.

- What – що ми продаємо?
- Who – кому ми продаємо?
- Why – яку проблему вирішуємо?
- Where – де майданчик наших продажів?
- When – в який час або момент продаж найбільш вірогідний?

Визначення та аналіз ЦА потрібно завжди ставити на перше місце. Нерозуміння і не досконале її дослідження може привести до втрати як часу, так і коштів. Найправильніше спочатку врахувати потреби наявних та потенційних споживачів, та зрозуміти цінності, якими вони живуть. Після цього потрібно зробити повноцінний портрет клієнта.

По-п'яте, повноцінний портрет клієнта. З чого складається портрет? З інтересів та хобі, що саме їх захоплює, що подобається, те, що вони шукають.

Наступне – це їх актуальні потреби або їх «біль». Те, що хвилює їх найбільше, і ми повинні приникнутися їх болем, зрозуміти його.

Для того, щоб якнайкраще скласти портрет потрібно уявити конкретну людину, побачити її стать, одяг, вік, вигляд, де працює, який сімейний стан має. Всі ці деталі важливі у складанні портрету, адже тоді можна майже познайомимся з ЦА, поспілкуватись з нею та зрозуміти чого саме вона хоче, і у якому вигляді.

Тож, ці п'ять пунктів – найважливіша частина підготовки до тендеру.

Кожна деталь, кожна знайдена ідея, кожне порівняння має бути чітким та точним. Це є фундаментом та основою, від якої вже потім буде прокладатись проект. Саме тому до цієї частини треба відноситись дуже відповідально, а саме знайти фахівців. Після цього команда починає створювати ідеї для тендеру.

2.2. Тактичні дії для організації та проведення тендера ТОВ «ПЛАЙ БЮРО»

Після детального вивчення та обґрунтування всіх етапів, завдань, цілей та кроків для підготовки до тендеру, стає зрозуміло як потрібно працювати, у якому порядку.

Представимо підготовку до тендеру «ArtWinery». ARTWINERY – підприємство, яке спеціалізується на виготовленні ігристих вин з 1950 року. Виробництво Artwinery – найбільше в Східній Європі та єдине в Україні, де ігристі вина створюються за класичними методами Шампенуа: повторне бродіння вина і насичення його бульбашками здійснюється природним шляхом виключно в плящі [9].

Після того, як представники компанії показали учасникам презентацію або короткий бріф про себе та свої цілі, починається робота ТОВ «ПЛАЙ БЮРО» над цим тендером.

Презентація буде у фірмову стилі ТОВ «ПЛАЙ БЮРО»: в біло-жовтому кольорі, зі своїм шрифтом «Montserrat», лого Plai Buro. (дод. Д) Перша сторінка лого та назва компанії. Друга сторінка – зміст. Виглядати він має приблизно так:

- портфолію;
- цілі;
- аналіз комунікації брендів, що імпортують вино;
- образ жінки у SMM-комунікації алкогольних брендів;
- аудиторія (аналіз ЦА) та актуальні тренди;
- інсайт;
- ідея/концепція комунікаційної платформи;
- контент-план на місяць

Після правильно оформленого портфолію потрібно прописати цілі, яких хочуть досягти та показати клієнту наміри.

1) Гучно презентувати ЦА нові SKU ArtWinery в Instagram:

– концепт;

- неймінг (ім'я);
 - контент, що розкриває унікальну торгову пропозицію та імідж.
- 2) Від'єднатися від конкурентів та знайти свою незайману нішу (територію) в комунікації.
- 3) Стати lovemark для ЦА:
- отримати її прихильність/лояльність;
 - стати частиною її щоденного життя (ритуал);
 - стати елементом, який об'єднує навколо себе аудиторію.

Спочатку необхідно проаналізувати комунікацію інших брендів, що імпортують вино, знайти більш вдалих конкурентів – це WineTime, Sabotage Wine, WineWine, Goodwine, Bad Boy, Silpo. Для кожного з них – окремий слайд, де вставляється лого, пишеться позиціонування, tone of voice, про що постять та їх відмінності. До усього обов'язково додати візуалізацію. Після цього аналізу мають бути короткі висновки, буквально пару речень. Комунікація націлена більше на інформування, ніж на створення спільноти та емоційного зв'язку з брендом. Основні акценти контенту – продукт та акції. Фановий та веселий контент відсутній. Графіка використовується мало, але вона сприяє створенню цілісного візуального образу та працює на впізнаваність бренду у стрічці. Добре пасує до фанових постів та ситуативів. Таким чином можна допомогти користувачам з вибором. Головна інформація, яку можна швидко переглянути під час покупки, – обов'язкова.

Тепер відбувається пошук образів жінок у SMM-комунікації алкогольних брендів та аналіз, як виглядають самі жінки, їх вік, стиль та енергетику подачі себе. У якості прикладу було взято: Oreanda, Koblevo, Sinsero, Aperol Spritz, Shake, Bacardi, Jagermeister, Marengo, Martini. Потім, – короткі висновки. Бренди, які націлені на молоду аудиторію, у своїй комунікації частіше використовують теми, пов'язані з руйнуванням стереотипів. Також часто роблять публікації навколо затишної атмосфери з друзями чи сім'єю (залежно від віку ЦА). Бренди із середньою (а інколи й нижче середньої) ціновою політикою люблять

завищувати престижність їхнього продукту. Бренди, у яких старша платоспроможна ЦА, публікують фотографії молодших жінок. Зазвичай, бренди акцентують у своїй поведінці на естетиці природної жінки (зі зморшками, без зайвого макіяжу і т.д.).

Після аналізу портретів жінок, час скласти потенційний обріз клієнтки для ArtWinery: Це Аліна. Їй 31. Нещодавно вона здійснила свою мрію — відкрила магазин одягу від українських дизайнерів. Аліна пройшла довгий шлях до своєї мрії, а тому вона знає ціну своїм старанням, навчилася любити і довіряти собі. Вона склалася як особистість і вже не ховає очі, коли її називають успішною. Аліна зрозуміла, що поспіх — не головне. Головне, впевнено йти до своєї мети, бути вдячною за всі уроки життя і насолоджуватися ним щохвилини. Тому Аліна обирає для себе якісні речі, намагається розбиратися у їхніх тонкощах та дбає про стиль та естетику. Тож і вино для неї — не просто алкоголь. Це символ її успіху, символ гідності та самодостатності. Атрибут повільного витриманого життя, коли можна без зайвої метушні насолодитися тим, що маєш.

Аналіз цільової аудиторії дозволяє команді зрозуміти, які ж зараз актуальні є тренди для ЦА. Так як маємо у проєкті ЦА середнього віку, то таких трендів не так багато. Із найголовніших, було виділено — фемінізм (боротьба з патріархатом), slow life (піклування про своє ментальне здоров'я), колаборації (між брендами та дизайнерами), бути амбасадором (представляти бренд у позитивному світлі).

Інсайт — несподіваний, частково інтуїтивний прорив до розуміння поставленої проблеми та «раптове» знаходження її вирішення [10]. У цьому випадку інсайт це саме ця ЦА — це успішні жінки, які вже склалися, як особистості (витримані, як і вино ArtWinery), цінують справді вартісне і вміють насолоджуватися кожною миттю життя. Їм не потрібні легковажні повідомлення та дешеві, старомодні теми. Не потрібна зайва метушня. Вони хочуть, щоб їх оточували такі ж витримані та усвідомлені люди, а контент давав цікаву потрібну інформацію та надихав.

Час перейти до самої ідеї, що саме можна запропонувати, та як це втілювати.

Тож, потрібно створити не просто акаунт в Instagram, а створити спільноту (сестринство), яке об'єднається навколо мистецтва повільного, витриманого життя символом, якого є імпортне тихе витримане вино від ArtWinery.

Це буде спільнота, яке розповідає про вино, як атрибут святкування свого життя та досвід, де жінки надихають одна одну, допомагають пізнати всю красу вина, світу та насолодитися ним, нікуди не поспішаючи.

Залишилось питання як це все скласти до купи та донести аудиторії компанії «ArtWinery». Мають бути запропоновані рубрики, кожна з якої буде освітлювати створену зараз ідею, задум, при цьому надавати з візуальним прикладом до кожної із ідей.



Рубрика 1: продукт. Дана рубрика виділяється суто під продукт та його опис. Розповідь про витримане тихе вино. Передається смак через емоції та внутрішній стан споживача. Пояснення, що таке тихе вино. Порівняння тихого та витриманого ставлення до життя та тихого витриманого вино. І усе це на прикладі конкретного ідентифікатора продуктової позиції, конкретного вина з його особливостями. Додається основні характеристики вина (країну походження, колір, тип, опис смаку та до чого підходить).

Рубрика 2: країна походження. Рубрика, у якій робиться акцент на країні-експортері та способу відпочинку жінок, які там проживають. Розкриваються особливості регіону, передається його атмосфера. Описується сучасне життя жінок у цій країні і підкреслюється характеристиками вина. Після прочитання такого поста неодмінно має захотітися купити пляшку вина та увесь вечір планувати поїздку у сонячну гамірливу Італію чи вишукану насичену Францію.

Рубрика 3: (Не)винний вечір. У даній рубриці відтворюється ситуації, коли особливо доречно буде відкоркувати пляшку хорошого тихого вина. Візуально передається естетика таких ситуацій. Спокійний вечір вдома або запальна вечірка з подругами. Перегляд фільму чи приготування вечері. Через такі знайомі ситуації краще усього знайомити аудиторію з колекцією нових вин.

Рубрика 4: Вино тижня/жінка тижня. У рубриці «Вино тижня» обирається вино та одна успішна жінка, довкола якої і буде крутитися історія. Для кращої візуалізації пропонується використовувати яскраві елегантні колажі.

Після представлення рубрик та їх візуалізації, наступні слайди про контент, план на місяць. Контент-план – це план, у якому на тиждень/два тижні або місяць наперед розписано графік виходу кожної публікації.

Цю частину бажано відразу показати візуально, адже так буде краще сприйматись (дод Е).

Разом з контент-планом, потрібно запропонувати таргет. Таргет або таргетована реклама – це один із ключових інструментів збільшення маркетингових показників [10].

На етапі запуску сторінки пропонувати краще більшу частину бюджету вкладати у трафік на сторінку, щоб зібрати достатню кількість підписників, лише потім переходити до промо постів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Таргет для тендеру

Канал	Ціль компаній	Покази (план)	Охоплення (план)	Actions (цільові дії)	Підписник ІГ	Ціна підписки ІГ	CPA, \$ (кліки)	CPM (Ціна за 1000 показів)	бюджет план	Бюджет TTL (\$)
	Набір підписників (Трафік на сторінку)	268750	134375	3308	662	0,65	0,13	1,6	430	
Insta	Взаємодії (промо постів)	103448	41379	7500			0,04	2,90	300	730

На цьому презентація для тендера завершується, можливо додавання контактної інформації.

Завдяки цьому були створенні тактичні ідеї для тендеру «ArtWinery» у стилі ТОВ «ПЛАЙ БЮРО». Проаналізовано комунікації цього бренду, комунікацію конкурентів, зроблено аналіз ЦА та трендів у напрямку алкогольних напоїв, що дозволило досконало розробити рубрики для соціальних мереж, створити контент-план та таблицю розрахунків таргету.

ВИСНОВКИ

1. Охарактеризовано креативне бюро ТОВ «ПЛАЙ БЮРО»; розглянуто реалізовані кейси, форми комунікації, що відбуваються між рекламними компаніями та їх аудиторією. Розкрито форму управління та створено таблицю, в якій прописані переваги та недоліки. Також розглянута організаційна структура ТОВ «ПЛАЙ БЮРО». Це все дає чітку характеристику та розуміння, як саме зараз працюють креативні бюро.

2. Одним із завданням випускної кваліфікаційної роботи є аналіз організації та проведення тендерів. Дослідивши поняття «тендер» та закон про проведення тендерів в Україні, розглянуто етапи зі сторони замовника та зі сторони учасника. Детально розписано всі частини: від супровідного листа і до технічної частини. Це дає додаткову інформацію про всі процеси проведення підготовки до тендеру.

3. Для опрацювання творчого проектування цієї випускної роботи обгрунтовано цілі та завдання при підготовці до тендеру ТОВ «ПЛАЙ БЮРО», подано перелік методів та інструментів для проведення тендеру. Визначено роль аналізу у цьому процесі, виділено п'ять основних видів аналізу, котрі будуть не тільки корисні у подальшій роботі, а будуть найважливішою та основною складовою тактичних дій.

4. Розкрито тактичні дії для організації та проведення тендера ТОВ «ПЛАЙ БЮРО». Для створення тактичних дій було взято тендер «ArtWinery», для якого було розроблений план презентації, як у справжньому проведенні тендеру.

У самому ж плані проведення тендеру був зміст, за яким були прописані тактичні дії. Зміст мав: потфолію, цілі, аналіз комунікації брендів, що імпортують вино, конкурентів, образ жінки у SMM-комунікації алкогольних брендів, аналіз ЦА та актуальні тренди та інсайт. У самому інсайті прописані ідеї рубрик, які відіграють другу по ролі важливість для вигравання тендеру.

Також треба звернути увагу на те, що ця робота є базовою ідеєю, яку можна доповнювати функціоналом або додатковими пунктами що, у свою чергу, призведе до дуже зручного та оптимального проведення тендерів.

Всі ці етапи дали чітку відповідь на те, як саме проходить організація та проведення тендерів рекламним агентством.



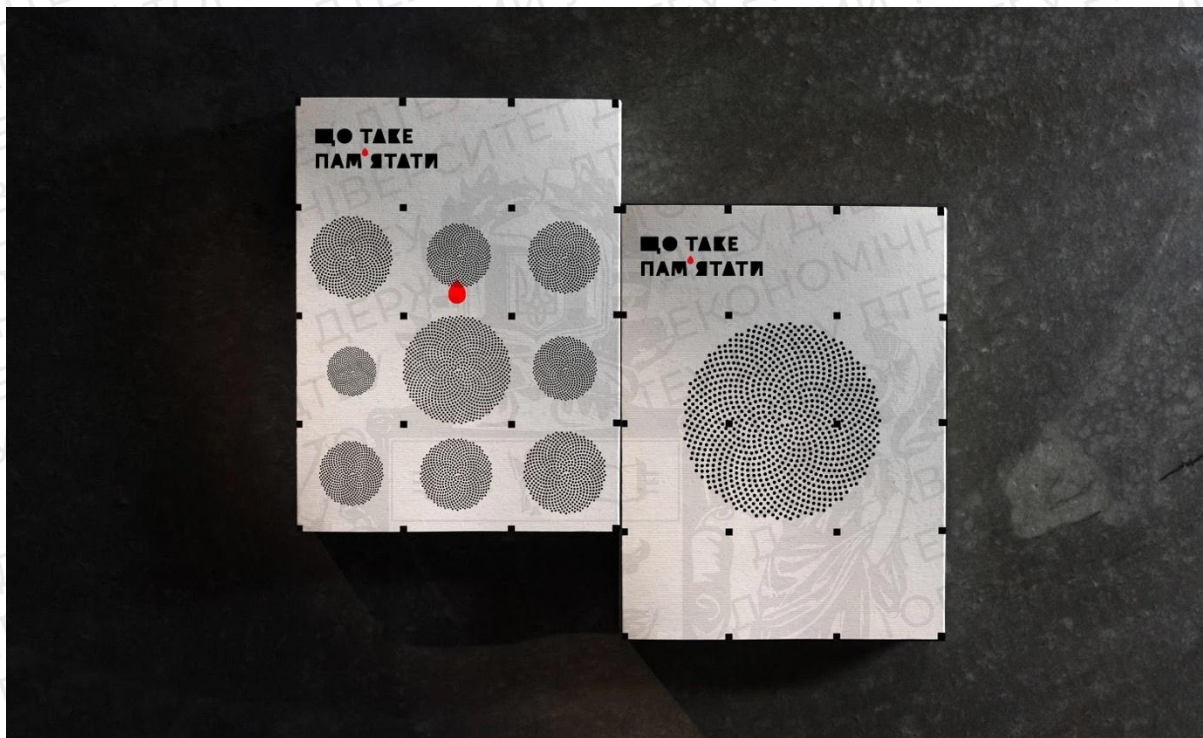
СПИСКИ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Офіційний сайт ТОВ «ПЛАЙ БЮРО». Режим доступу: <https://plaiburo.com/>
2. Послуги компанії на офіційному сайті. Режим доступу: https://plaiburo.com/services_ua/
3. Офіційний опис форми нагород на офіційному сайті RedDot. Режим доступу: <https://www.red-dot.org/about-red-dot>
4. Цитування до кейсу «Що таке пам'ятати?» на офіційному сайті. Режим доступу: https://plaiburo.com/shcho_take_pamyatati_ua/
5. Сайт Вікіпедія, опис спіралі «ферма» та її вигляд. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D1%96%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C_%D0%A4%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0
6. Офіційний опис торгово-розважального центру Gulliver. Режим доступу: <https://gullivercenter.com/ru/mfk>
7. Офіційний сайт Верховної Ради України. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19#Text>
8. Національна Універсальна Біржа, офіційний майданчик публічних закупівель. Режим доступу: https://tender.uub.com.ua/?gclid=Cj0KCQiA8t2eBhDeARIsAAVEga0AAMQdpKSSVm3X8c8zRY7BftAPA159KbkHrWobI7-rK8CtC-4ZozYaAhRREALw_wcB
9. Бізнес Дія, цифровий доступ для підприємств та компаній. Режим доступу: <https://business.diia.gov.ua/participants/artwinery>
10. Сайт Вікіпедія, значення та опис слова «інсайт» - <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82>
11. Інформаційне медіа ВМВ.com. Поняття слова «тендер». Режим доступу: <https://www.bmb.com.ua/2020/12/shcho-take-targetovana-reklama-povnij-gajd-dlya-novachkiv.html>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Проект «що таке пам'ятати?»



Додаток Б

Проект Gulliver



A collage featuring a book cover with the text "LVIN BOO FORUM XXIX" and a QR code. The book cover is white with black text and a blue abstract shape. A large black asterisk is overlaid on the right side of the book cover. The entire composition is set against a textured, grey background with faint, repeating text "ARTS & CRAFTS".

Додаток Д

Стиль презентації ТОВ «ПЛАЙ БЮРО»



Додаток Е

Контент-план для ArtWinery

КОНТЕНТ-ПЛАН	1 тиждень	ПН пост вино тижня (арт-колаж)	ВТ Instagram story фанове опитування (арт-колаж)	СР пост країна походження (фото)	ЧТ Instagram story винна карта (колаж зі стоків)	ПТ пост продукт (фото) + Instagram story wine music (колаж зі стоків)	СБ —	НД —
	2 тиждень	ПН пост вино тижня (арт-колаж)	ВТ Instagram story фанове опитування (арт-колаж)	СР пост країна походження (фото)	ЧТ Instagram story винна карта (колаж зі стоків)	ПТ пост (не)винний вечір (фото) + Instagram story wine music (колаж зі стоків)	СБ —	НД —
	3 тиждень	ПН пост вино тижня (арт-колаж)	ВТ Instagram story фанове опитування (арт-колаж)	СР пост країна походження (фото)	ЧТ Instagram story винна карта (колаж зі стоків)	ПТ пост продукт (фото) + Instagram story wine music (колаж зі стоків)	СБ —	НД —
	4 тиждень	ПН пост вино тижня (арт-колаж)	ВТ Instagram story фанове опитування (арт-колаж)	СР пост країна походження (фото)	ЧТ Instagram story винна карта (колаж зі стоків)	ПТ пост (не)винний вечір (фото) + Instagram story wine music (колаж зі стоків)	СБ —	НД —

+ кроспостинг у Facebook (адже там є чимало нашої ЦА)