

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ОХОРОННИХ
ПОСЛУГ ТА СИСТЕМ»**

(за матеріалами ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ»), м. Київ

Студентки 4 курсу, 5 групи,
денної форми навчання
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама і
зв'язки з громадськістю»

Карфідов Олександр
Дмитровича

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор кафедри
журналістики та реклам

Файвішенко Діана
Сергіївна

Гарант освітньої
програми
доктор економічних наук,
професор кафедри
журналістики та реклами

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП..... 3

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА..... 5

1.1 Характеристика діяльності ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ»..... 5

1.2 Аналіз комунікаційної діяльності підприємства охоронних послуг та систем..... 10

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

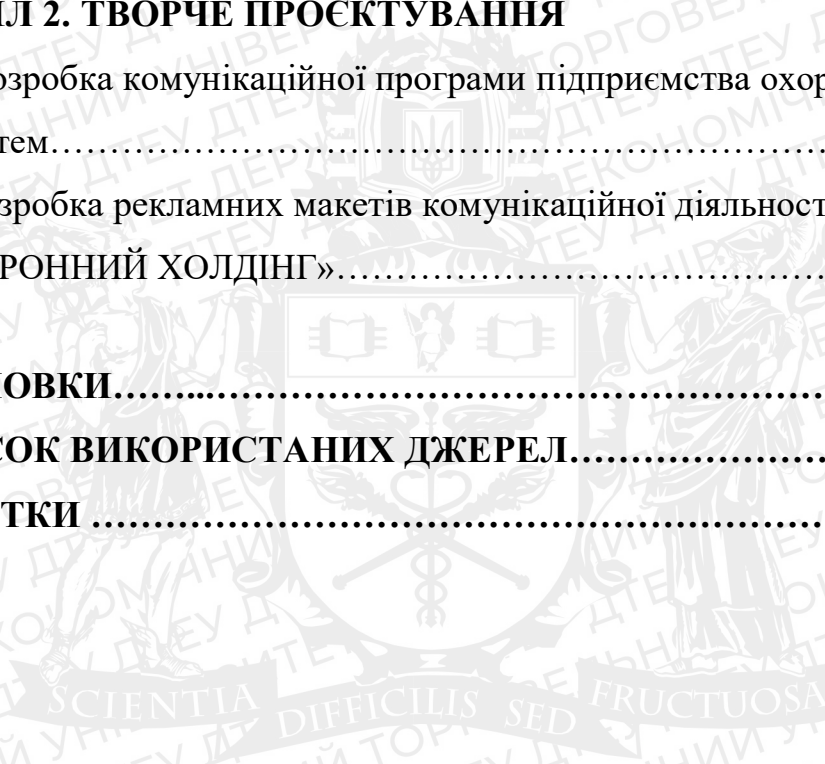
2.1. Розробка комунікаційної програми підприємства охоронних послуг та систем.....

2.2. Розробка рекламних макетів комунікаційної діяльності ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ».....

ВИСНОВКИ..... 39

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 40

ДОДАТКИ 41



ВСТУП

В умовах дигіталізації, стрімкого розвитку ринкових відносин та підвищення конкурентоспроможності ринку, комунікаційна діяльність підприємств зазнає певних трансформацій, набуває нового значення, відрізняється цілим рядом специфічних рис.

Комунікаційна діяльність направлена саме на стимулювання розвитку економічних процесів, пожвавленню ринків, адаптації до нових умов надання послуг. Відповідно, обмеження комунікаційної складової стримує реалізацію продукції та надання послуг, скоує взаємозв'язок зі споживачами. Важливою складовою діяльності підприємств, особливо в умовах невизначеності та впливу факторів воєнного часу є комунікаційна діяльність, яка є орієнтиром при виборі продукції та послуг для споживачів.

Саме розробка комунікаційної є важливим фактором, що впливає на діяльність підприємства, формує його працездатність і ефективність роботи загалом.

Теоретико-практичні основи управління комунікаційною діяльністю підприємства та етапи розробки програми досліджувались багатьма науковцями, такими як: Д. Аакер [1], Ж.Бракус [2], Г. Почепцов [3] Д. Файвішенко [3] та інші.

Актуальність теми визначена потребою створення та оновлення комунікаційної програми підприємства та розробка інструментів просування зазначених етапів програми, виокремлення переваг та нових тенденцій у сфері комунікацій загалом.

Мета випускної кваліфікаційної роботи є аналіз комунікаційної діяльності підприємства охоронних послуг та систем.

Об'єктом дослідження є процес аналізу комунікаційної діяльності підприємства охоронних послуг та систем, за матеріалами ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ».

Предметом дослідження є теоретико-методичні аспекти розробки комунікаційної програми в рамках діяльності підприємства охоронних послуг та систем.

Для досягнення мети поставлені такі завдання:

- розглянути характеристику діяльності підприємства охоронних послуг та систем,
- проаналізувати комунікаційну діяльність ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ»,
- розробити та запропонувати комунікаційну програму для підприємств охоронних послуг та систем,
- розробити та наочно продемонструвати макети комунікаційної діяльності ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ».

Методи дослідження – моніторинг ситуації, що склалася, зокрема за допомогою методики SWOT-аналізу; комунікаційний аудит; аналіз трафіку веб-сайту та соціальних мереж, активності підприємства в мережі Інтернет, згадування в медіапросторі, групування та методи графічного дизайну.

Структура роботи: Випускна кваліфікаційна робота складається з 2 розділів: аналітичної записки та творчого проєктування, 4 підпунктів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА

1.1. Характеристика діяльності ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ»

Підприємство за даними

https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38143880/ ТОВ

«ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» зареєстровано 05.03.2012 за юридичною адресою Україна, 3, місто Київ, вул. Дашкевича Остафія, Керівником організації є Олександр МОСКАЛЕНКО

Основний вид діяльності:

- 80.10 Діяльність приватних охоронних служб

Інші види діяльності:

- 3.21 Електромонтажні роботи
- 45.20 Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів
- 80.20 Обслуговування систем безпеки

ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» працює на ринку охоронних послуг та систем з 2012 року. На сьогодні - це одна з найбільш динамічних охоронних компаній України, яка постійно розвивається. За критеріями обсягу послуг, що надаються, сьогодні охоплюємо 30% ринку України. Підприємство має дуже розвинену власну матеріальну базу, а також повний пакет дозвільних документів на надання різноманітних видів охоронних послуг.

Фінансова звітність підприємства станом на 01.05.23 рік подано на рис.1.1.

| Фінансова звітність | 2022 | 2021 | 2020 |
|---------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Дохід | 481 153 000 грн | 670 128 000 грн | 523 587 000 грн |
| Чистий прибуток | 167 950 000 грн | 265 908 000 грн | 130 481 000 грн |
| Активи | 493 026 000 грн | 464 211 000 грн | 384 465 000 грн |
| Зобов'язання | 75 872 000 грн | 154 895 000 грн | 168 772 000 грн |

Платник ПДВ

Номер свідоцтва - 381438805625, станом на: 01.03.2023

Рис.1.1. Фінансова звітність ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» станом на 01.05.23р. за даними <https://opendatabot.ua/c/38143880>

ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» є учасником 202 тендерів та заключення договорів державних закупівель. рис. 1.2.

Державні закупівлі

ТОВ "ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ"

| | | |
|--|--|---|
| <p>Послуги з технічного обслуговування охоронної си...</p> <p>1 250 грн</p> <p>Продавець</p> <p>ТОВ "ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ"</p> <p>Завершено 30 березня 2023 р.</p> | <p>Послуги з технічного обслуговування і ремонту дж...</p> <p>92 500 грн</p> <p>Продавець</p> <p>ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ"</p> <p>Завершено 29 березня 2023 р.</p> | <p>Послуг з технічного обслуговування систем відео...</p> <p>168 828 грн</p> <p>Продавець</p> <p>ТОВ "ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ"</p> <p>Кваліфікація переможця 23 березня 2023 р.</p> |
| <p>Послуги зі встановлення системи відеоспостережен...</p> <p>145 313 грн</p> <p>Продавець</p> <p>ТОВ "ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ"</p> <p>Кваліфікація переможця 23 березня 2023 р.</p> | <p>«Охоронні послуги найпростіших укриттів (підваль...</p> <p>5 329 692 грн</p> <p>Продавець</p> <p>ТОВ "ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ"</p> <p>Завершено 15 березня 2023 р.</p> | <p>Послуги технічної охорони об'єкту за адресою м....</p> <p>100 000 грн</p> <p>Продавець</p> <p>ТОВ "ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ"</p> <p>Пропозиції розглянуто 13 березня 2023 р.</p> |
| <p>Придбання та монтаж системи відеоспостереження у...</p> <p>7</p> | <p>Послуги з поточного ремонту та технічного обслуг...</p> <p>8</p> | <p>Послуги з моніторингу сигналів тривоги, що надхо...</p> <p>9</p> |

Рис.1.2. Карта основних державних закупівель ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» станом на 01.05.23р. за даними <https://opendatabot.ua/c/38143880>

Активність підприємства представлено у вигляді графічного наповнення згідно даним <https://clarity-project.info/tenderer/38143880>, рис. 1.3.

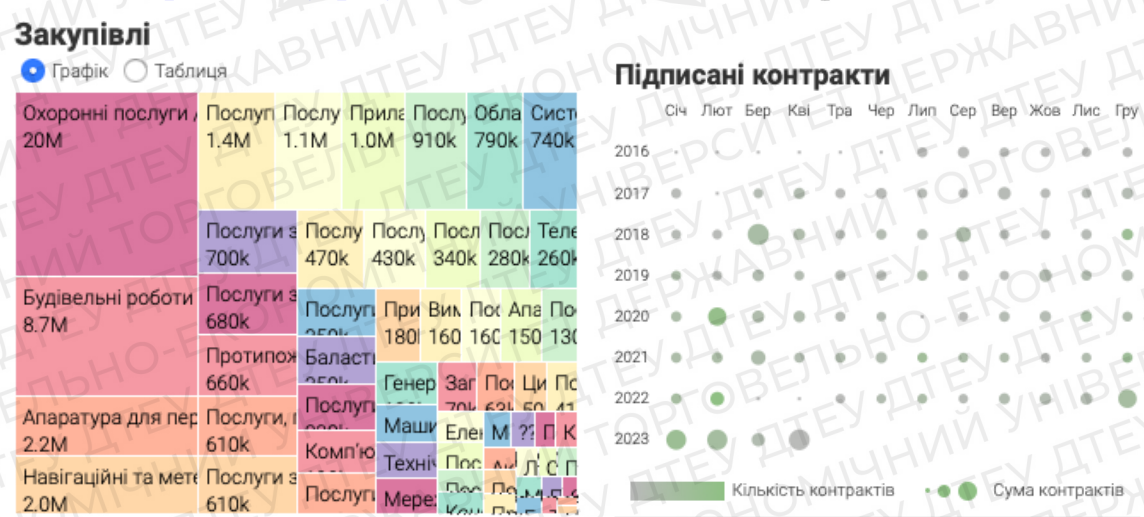


Рис.1.3. Графік закупівель та підписаних контрактів ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» станом на 01.05.23р. за даними <https://clarity-project.info/tenderer/38143880>

ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» є учасником Dozorro <https://dozorro.org/profile/UA-EDR-38143880/role2>, рис. 1.4.

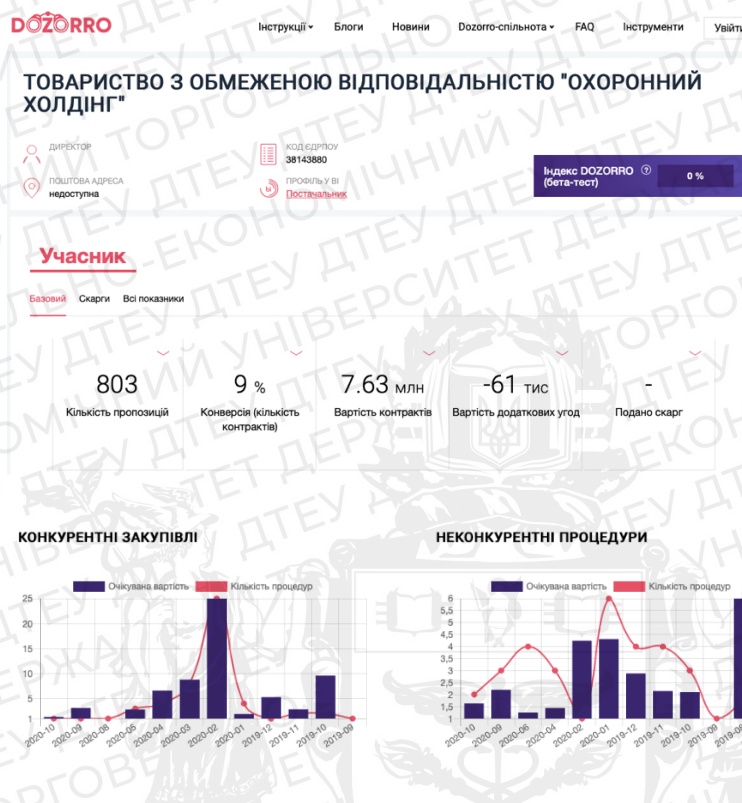


Рис.1.4. Графік конкурентних закупівель та неконкурентних процедур ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» станом на 01.05.23р. за даними <https://dozorro.org/profile/UA-EDR-38143880/role2>.

Як бачимо з наведених графіків, досить активну діяльність підприємства та представлення його у медіапросторі.

Основних партнерів за замовників подано у вигляді рис. 1.5.

ТОП-10 ЗАМОВНИКІВ

| ЄДРПОУ | Назва | Пропозицій | Договорів | Сума договорів |
|----------|--|------------|-----------|----------------|
| 38728360 | Бердянська філія державного підприємства "Адміністрація морських портів України" | 1 | 1 | 1 662 000.00 |
| 34984907 | ГОЛОВНЕ ТЕРИТОРІАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ ЮСТИЦІЇ У ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ | 5 | 3 | 963 995.36 |
| 00131587 | ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ЛІВІВБЛЕНЕРГО" | 2 | 2 | 906 150.00 |
| 37573094 | ДЕПАРТАМЕНТ ОСВІТИ І НАУКИ ЗАПОРІЗЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ | 2 | 1 | 889 130.00 |
| 00131305 | ПУБЛІЧНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "КИЇВЕНЕРГО" | 9 | 2 | 825 681.41 |
| 33873405 | ДЕРЖАВНИЙ ВОЕНІЗОВАНИЙ ПІРНИЧОРЯТУВАЛЬНИЙ (АВАРИЙНО-РЯТУВАЛЬНИЙ) ЗАГІН ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ... | 2 | 1 | 659 900.00 |
| 30408294 | КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД "КІНОКОНЦЕРТНИЙ ЗАЛ ІМ.О.ДОВЖЕНКА" | 1 | 1 | 349 060.80 |
| 37197165 | ДЕРЖАВНЕ СПЕЦІАЛІЗОВАНЕ ПІДПРИЄМСТВО "ЧОРНОБІЛЬСЬКИЙ СПЕЦКОМБІНАТ" | 1 | 1 | 326 600.00 |
| 40940113 | КОМУНАЛЬНЕ КОМЕРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО "МАРИУПОЛЬВАТОДОР" | 2 | 2 | 223 549.93 |
| 33760279 | КОМУНАЛЬНЕ КОМЕРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО МАРИУПОЛЬСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ "МАРИУПОЛЬТЕПЛОМЕРЕЖА" | 1 | 1 | 160 000.00 |

Рис.1.5.ТОП замовників послуг ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» станом на 01.05.23р. за даними <https://dozorro.org/profile/UA-EDR-38143880/role2>.

Основні конкуренти ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» подано у вигляді рис 1.6.

КОНКУРЕНТИ

| Назва | Зустрічей | Виграв учасник | Виграв конкурент |
|--|-----------|----------------|------------------|
| Без конкуренції | 33 | 13 | 0 |
| ПП "ОХОРОНА-004" | 23 | 6 | 4 |
| ПП "КОМСЕРВІС-БЕЗПЕКА" | 18 | 4 | 2 |
| ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЯВІР-2000" | 18 | 18 | 0 |
| ПП "ШЕРИФ-ЗАХИСТ" | 16 | 8 | 1 |
| ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ОХОРОННА КОМПАНІЯ "ІРБІС" | 13 | 9 | 0 |
| ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЛУГСПЕЦТЕХНОСЕРВІС" | 10 | 0 | 1 |
| Управління поліції охорони в Полтавській області | 9 | 0 | 9 |
| Управління поліції охорони в м. Києві | 8 | 1 | 1 |
| ФОП "ЛАВРИК ВОЛОДИМИР МИКОЛАЙОВИЧ" | 6 | 0 | 4 |

Рис.1.6. Основні конкуренти ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» станом на 01.05.23р. за даними <https://dozorro.org/profile/UA-EDR-38143880/4/role2>.

Найбільше надбання компанії – це співробітники. Більшість з яких у минулому мають тривалий стаж роботи в охоронних, правоохоронних та воєнізованих структурах. Основне гасло підприємства: «Будучи одним із лідерів галузі безпеки, усвідомлюючи міру своєї відповідальності перед замовниками, ми прикладаємо всі свої зусилля, знання та досвід!».

ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» входить до реєстру суб'єктів освітньої діяльності, є закладом професійно (професійно-технічної) освіти м.Київ, має ліцензію на перепідготовку робітників, професійно-технічне навчання та підвищення кваліфікації робітників

<https://registry.edbo.gov.ua/university/2617/professions/>

1.2. Аналіз комунікаційної діяльності підприємства охоронних послуг та систем

Підприємство потребує налагодження зв'язків між працівниками, де для створення діючих процесів організації комунікаційною діяльністю актуальним є забезпечення ефективного функціонування підприємства в умовах ринкової економіки. Проаналізуємо основні напрями ефективної комунікаційної діяльності: інструменти особистісної прямої комунікації (друковані матеріали, активна участь у мережі Інтернет та соціальних мережах, презентаційні інструменти комунікацій).

ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» приділяє велику кількість уваги рекламним заходам, представлених на рис. 1.7.

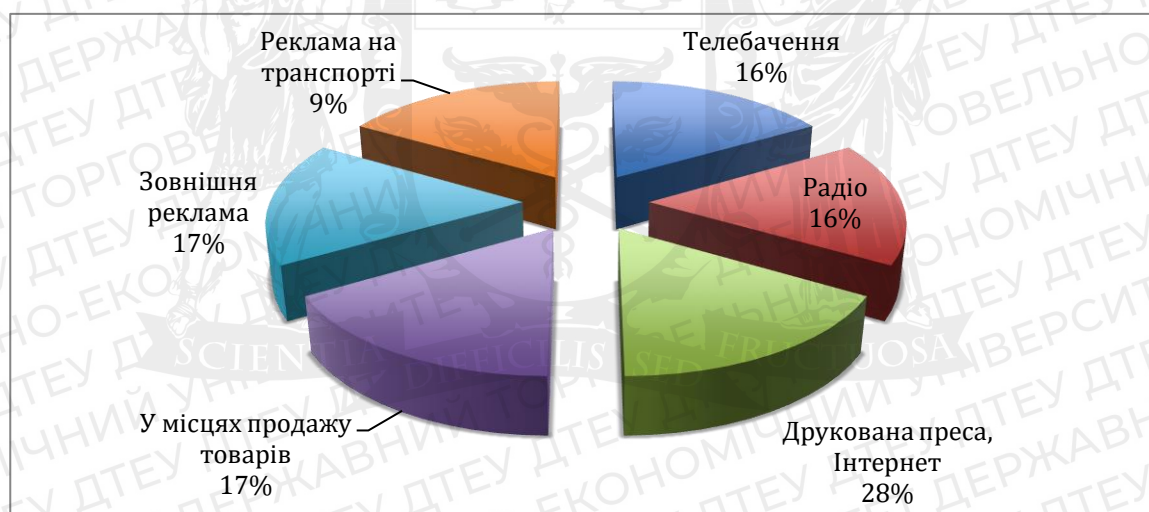


Рис. 1.7. Засоби реклами ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» станом на 01.05.23р.

Процедура планування комунікаційних заходів реалізуються за допомогою інструментів прямої реклами, проводиться на щорічній основі відділом маркетингу та реклами, всі активності відображаються у маркетинговому плані, який зберігається на сервері компанії.

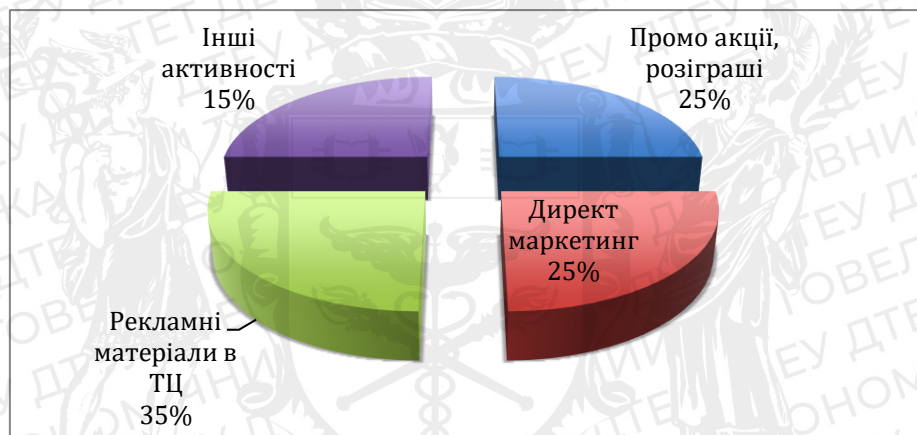


Рис. 1.8. Частка реклами в загальних комунікаційних активностях ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» станом на 01.05.23р.

Велика кількість уваги приділяється Інтернет рекламі, є свій сайт

<https://ohholding.com.ua/uk/partners>

та

Landing

Page

<https://promo.ohholding.com.ua/>

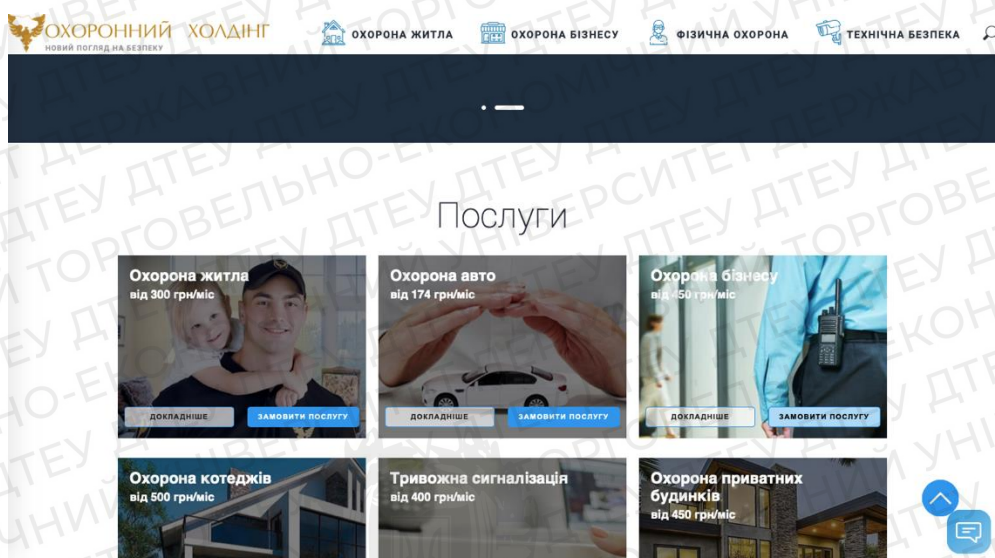


Рис. 1.8.1. Інтерфейс сайту ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» станом на 01.05.23р.

Зручний у використанні та за навігацією, є зворотній зв'язок та служба підтримки, особистий кабінет для замовлення охоронних послуг та системи.



Рис. 1.9. Завантаженість сайту ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» станом на 01.05.23р.

Як бачимо час пік приходиться саме на ранок та середину дня, саме цей час є активним для оновлення контенту та пропозицій нових умов та акційних пропозицій.

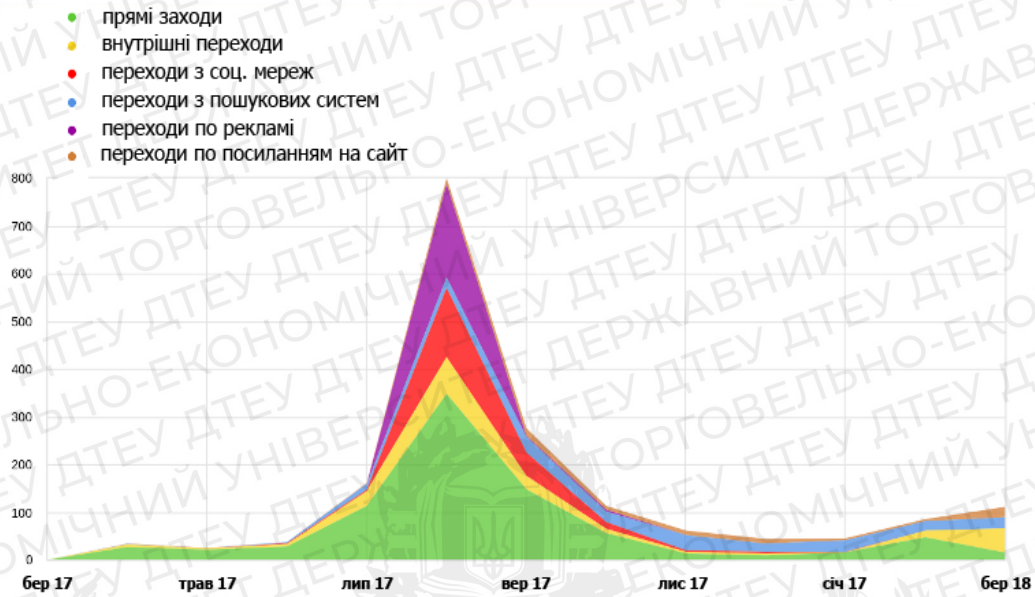


Рис. 1.10. Динаміка відвідуваності ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» станом на 01.05.23р.

Згідно даним статистики Google Analytics, увага сконцентрована саме на постійному оновленні та вдосконаленню функціоналу, підтримки єдиного стилю та дизайну, активності запропонованих рекламних програм.

Так за запитом у Google Trends популярність ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» подано у вигляді динаміки.

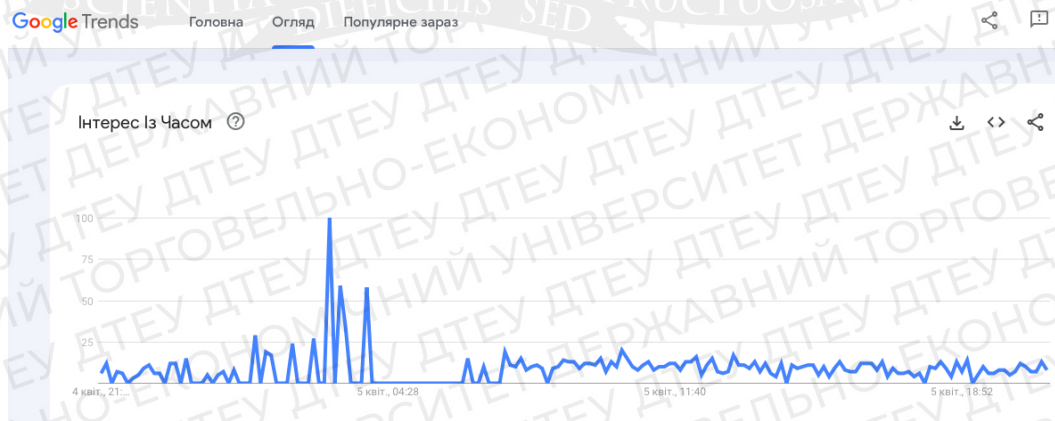


Рис. 1.11. Динаміка популярності підприємств за даними Google Trends ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» станом на 01.05.23р.

Як бачимо з наведеної статистики, показники активності досить коливаються, що обумовлено недостатньо регулярним контентом, та рекламною активністю підприємства. На сьогоднішні соціальні мережі дають

багато можливостей для розвитку охоронного бізнесу, актуальним є комунікаційна активність підприємства у соціальних мережах, це Instagram та Facebook, де актуальним є правильне визначення цільової аудиторії, основні завдання, інструменти, план.

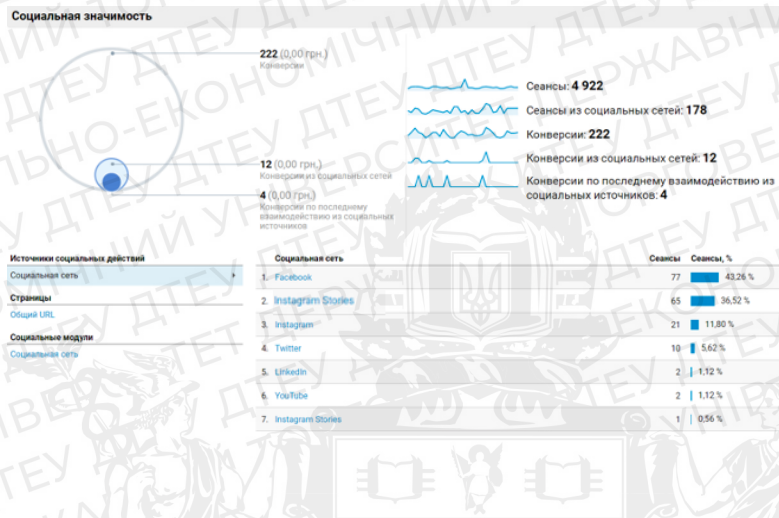


Рис. 1.12. Показники відвідуваності соціальних мереж ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» джерело даних Google Analytics станом на 01.05.23р.

Контент в соціальних мережах наповнений новинами холдінга, новинами різних ресурсів Google, іноді комедійними постами, випереджаючими та інформативними тощо. Дизайн, та мультимедійні елементи створені індивідуально під семантику підприємства. Сайт дійсно має високі показники індексації та зацікавленість для потенціальних споживачів. Управління комунікаційною діяльністю відносно сайту ведеться на високому рівні, кількісні показники дійсно зображають ефективність роботи.

Так аналіз сторінок конкурентів ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» соціальних мережах за допомогою сервісу HypeAuditor, <https://hypeauditor.com/>, табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Аналіз комунікаційної активності сторінок ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» в мережі Інтернет та у соціальних мережах станом на 01.05.2023 р.

| Соціальна мережа | Показник | ТОВ «ТИЖДЕНЬ МОДИ» |
|---|-----------------------------|--------------------------|
| Сайт https://promo.ohholding.com.ua/ | | |
| Сайт https://ohholding.com.ua/uk | | |
| Facebook https://www.facebook.com/ohholding.com.ua/ | Кількість підписників, тис. | 3,4 |
| | Залученість | 0,9% |
| Instagram https://www.instagram.com/oh_holding/ | Кількість підписників, тис. | 1,9 |
| | Залученість | 0,62% |
| Youtube https://www.youtube.com/channel/UC3EEBg5TADQFNwHJj-Q3BSA | Кількість підписників | 782 |
| | Залученість | 0,1% |
| | Залученість | 0,87% |
| Linkedin https://www.linkedin.com/in/anna-pelykh/?originalSubdomain=ua | Кількість підписників | 500+ |

Сторінка активно подано у Facebook, в соціальних мережах Instagram, має високу залученість та активність, слоган «Новий погляд на безпеку».

Використовує фірмову подачу для візуалізацій підприємства в мережі Інтернет у вигляді фірмового блоку:



Рис. 1.13. Фірмові елементи у загальних комунікаціях ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» станом на 01.05.23р.

ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ накопичує необхідний досвід, що дозволяє отримувати високоякісні послуги не тільки для постійних клієнтів, але й неухильно зростаючій кількості нових.



РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Розробка комунікаційної програми підприємства охоронних послуг та систем

Комунікаційна діяльність складається з визначення певних проведення необхідних дій з планування та реалізації рекламних заходів. План дій можна розташувати в такій послідовності:

1. Визначення особливостей споживача, його основних потреб;
2. Визначення цілей та пріоритетів комунікаційної програми;
3. Формування змісту комунікаційної програми, її основної ідеї -посилу;
4. Вибір основних видів рекламних засобів і заходів для проведення комунікаційної програми;
5. Визначення термінів проведення тих чи інших визначених заходів, складання графіку;
6. Розрахунок бюджету та медіаплану;
7. Складання плану заходів з визначенням відповідальних осіб;

8. Розробка заходів комунікаційної програми (дизайн, тексти, сценарії тощо);
9. Етапи виконання запланованих заходів за складеним графіком;
10. Аналіз та підведення підсумків комунікаційної програми.

Метою розробки комунікаційної програми ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» буде:

- підвищення рівня проінформованості потенційних споживачів та клієнтів про спектр охоронних послуг та систем, супутні сфери діяльності;
- підтримка позитивного іміджу холдінга;
- залучення та підтримка нових партнерів та нових клієнтів.

Від правильного визначення цільової аудиторії залежить як стратегія, так і ефективність просування товарів та надання послуг. Якщо аналізувати цільову аудиторію рекламного агентства, то можна поділити на два сегменти:

1. цільова аудиторія у сфері бізнесу;
2. цільова аудиторія в площині індивідуального споживача.

Сфера послуг підприємства представлено на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Сфера послуг ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» станом на 01.05.23р.

Так ЦА в сфері бізнесу охоплює власників певних компаній, власників або директорів бізнес-центрів, житлових комплексів, агентств, фізичні та юридичні особи тощо.

У другому випадку, для аналізу цільової аудиторії споживачів, можна виокремити декілька факторів, таких як, вік, стать, сферу діяльності та географію. Оскільки, при наявності результатів з такого сервісу, як Google Analytics, можна побачити, що основною віковою категорією є споживачі 25-65 років (охорона масових заходів, охоронець, охоронець для фізичної особи, супровід вантажівок та осіб), рис. 2.2.

Основной параметр: Возраст

Показать на диаграмме | Дополнительный параметр | Тип сортировки: По умолчанию

| Возраст | Источники трафика | | | Действия | | | Конверсии | | |
|----------|--|--|--|--|---|--|--|--|---|
| | Пользователи | Новые пользователи | Сеансы | Показатель отказов | Страниц/сеанс | Сред. длительность сеанса | Коэффициент конверсии цели | Достигнутые цели | Ценность цели |
| | 1 783 % от общего количества: 22,54 % (4 191) | 1 719 % от общего количества: 21,12 % (4 081) | 2 118 % от общего количества: 43,05 % (4 922) | 0,33 % Средний показатель для представления: 2,17 % (84,80 %) | 3,50 Средний показатель для представления: 3,22 (8,92 %) | 00:01:33 Средний показатель для представления: 00:01:17 (19,80 %) | 6,23 % Средний показатель для представления: 4,51 % (38,18 %) | 132 % от общего количества: 69,46 % (222) | 0,00 грн. % от общего количества: 0,00 % (0,00 грн.) |
| 1. 25-34 | 598 (33,46 %) | 578 (33,62 %) | 714 (33,71 %) | 0,28 % | 3,74 | 00:01:36 | 7,42 % | 53 (40,19 %) | 0,00 грн. (0,00 %) |
| 2. 35-44 | 382 (21,38 %) | 362 (21,06 %) | 466 (22,00 %) | 0,43 % | 3,52 | 00:01:42 | 6,87 % | 32 (24,24 %) | 0,00 грн. (0,00 %) |
| 3. 18-24 | 327 (18,30 %) | 313 (18,21 %) | 388 (18,32 %) | 0,00 % | 3,06 | 00:01:10 | 4,64 % | 18 (13,64 %) | 0,00 грн. (0,00 %) |
| 4. 45-54 | 237 (13,26 %) | 230 (13,38 %) | 253 (11,95 %) | 0,00 % | 3,38 | 00:01:27 | 3,56 % | 9 (6,82 %) | 0,00 грн. (0,00 %) |
| 5. 55-64 | 136 (7,61 %) | 129 (7,50 %) | 187 (8,83 %) | 1,60 % | 3,50 | 00:01:44 | 8,02 % | 15 (11,36 %) | 0,00 грн. (0,00 %) |
| 6. 65+ | 107 (5,99 %) | 107 (6,22 %) | 110 (5,19 %) | 0,00 % | 3,74 | 00:01:43 | 4,55 % | 5 (3,79 %) | 0,00 грн. (0,00 %) |

Рис.2.2 Цільова аудиторія за даними Google Analytics станом на 01.05.23р.

Демографічні показники визначені наступним чином: 61% складають чоловіки, 39% жінки (зображено на рис. 2.3.). Проте, при розробці комунікаційної програми та налаштуванні комунікацій, акцентовано увагу більш на чоловічу аудиторію.

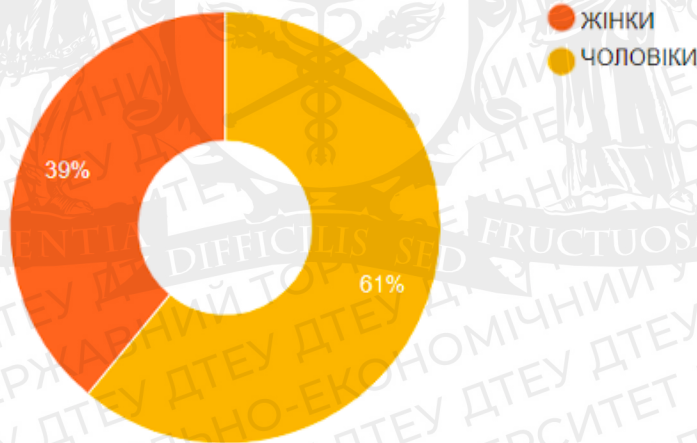


Рис.2.3 Показник демографічної ознаки цільової аудиторії згідно Google Analytics ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» станом на 01.05.23р.

Регіон нової рекламної комунікації направлено на охоплення всієї України, насамперед таких міст, як Київ, Львів, Харків, Дніпро, Одеса тощо, випадаюча панель у закладці сторінки сайту представлено на рис. 2.4.

Рис.2.4. Інтерфейс випадваючої панелі щодо регіонального охоплення комунікацій та надання послуг ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» станом на 01.05.23р.

Завдання комунікаційної програми - це набір конкретно визначених заходів в мережі Інтернет та соціальних мережах, мережі офлайн та онлайн. Основним у комунікаційній програмі є веб-сервер, канал поширення інформації про товари і послуги. Очевидна перевага використання сервера полягає в можливості застосування різних форм уявлення інформації про надання послуг - графіки, звуку, анімації, відеозображення, важливе підключення контекстної реклами. Контекстна реклама забезпечує миттєвий запуск рекламної кампанії і гарантований результат — продажі. Також варто зазначити, що дана послуга контекстної реклами дозволяє вносити корективи в рекламне повідомлення, що дає можливість не лише корегувати й посилювати дію рекламних повідомлень в ході кампанії, але й створювати рекламу короткочасних акцій. Наступним інструментом є реклама в соціальних мережах. На даний момент, команда рекламного агентства веде сторінки в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram, постійно наповнює їх контентом, актуальним є запуск таргетованої реклами. Мережа Instagram спрямована переважно на візуальний контент, саме тому потрібно удосконалити контент-план сторінки для більшої різноманітності та зацікавленості з боку потенційних споживачів, де інформацію потрібно подавати жваво та зацікавлено з перших секунд в різному форматі, табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Контент-план для соціальних мереж ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ»

| Дата публікації | Час | Контент | Рубрика | Тема |
|-----------------|-------|---------------|---------------------------------|--|
| Пн | 14:00 | інформаційний | Представлення про апідприємство | Місія, цілі та коротко про діяльність (РОЛИК З КОМАНДОЮ) |
| Вт | 14:00 | інформаційний | Представлення про апідприємство | Події, які відбулися в команді агентства |

Продовження табл. 2.1.

| | | | | |
|----|-------|---------------|-------------------------|--|
| Ср | 12:00 | корисний | Питання/ відповідь | Можливість однойомитися з частовживаними запитаннями та відповідями від команли підприємства |
| Чт | 14:00 | інформаційний | Діяльність підприємства | Визначення больових точок клієнтів та створення інсайту |
| Пт | 12:00 | корисний | Топ 10 | Топ порад від спеціалістів на тему охоронних систем |
| Сб | 10:00 | привітальний | Привітання | Привітання з Всесвітнім днем охорони |
| Нд | 10:00 | привітальний | Розважальний | Кумедні історії Формат Ток-шоу – інтерв'ю команди |
| Пн | 10:00 | привітальний | Привітання | Привітання з днем Охоронця |
| Вт | 10:00 | розважальний | Цитата | На тему – натхнення |
| Ср | 17:00 | розважальний | Цікаві новини | Події, що відбуваються у світі |
| Чт | 12:00 | інформаційний | Партнерство | Короткий ролик про партнерів агентства, їх діяльність |
| Пт | 14:00 | корисний | Порада | Корисні поради на тему налаштування охоронних систем та приладів |
| Сб | 19:00 | розважальний | Жарт-хвилинка | Для розвантаження після важкого тижня |

Якщо аналізувати ефективність соціальних мереж на сьогоднішній день, то слід зауважити, бажано акцентувати увагу на розважальний контент з нескладним сюжетом і відеоефектами у ТікТок. Розумна новинна стрічка

дозволяє не відчувати дефіцит контенту навіть при першому запуску програми. Користувач відразу потрапляє в discovery-розділ з популярними роликами. Велика частина трафіку надходить саме від рекомендаційної системи. Перед запуском рекламної кампанії в TikTok варто врахувати просте правило: менше технічної складової, більше ідей і креативів. В якості реклами на платформі можна було б використати такі елементи:

1. Brand Takeover – це фуллскрін-банер при вході в додаток, який реалізується у формі статичної реклами довжиною до 3 секунд або в відео до 5 секунд. Модель закупівлі - CPM і CPT. Формат дозволяє вести користувачів на сторонній сайт, App Store / Google Play або внутрішню сторінку TikTok.

2. In-feed Native Video, спливаюча рекламу в стрічці при перегляді контенту. Порівняти можна з промпостами в інших соцмережах. Реалізується в форматі відеозапису тривалістю до 15 секунд. Модель закупівлі - CPM і CPT. Середня вартість CPM становить 6 \$ при вхідному порозі в 7800 \$. Допускається просування бізнес-акаунта в додатку, додавання СТА на сторонній сайт, а також застосування інтерактивних механік з публікацією. На відміну від Facebook і Instagram, домовлятися про запуск маркетингової кампанії можна тільки безпосередньо з адміністрацією додатку. Доцільним інструментом можна вважати реєстрацію акаунту команди підприємства та наповнення його різноманітним, інтерактивним контентом (короткі ролики, комічні історії, пародії, інформативні візуали тощо). Оскільки місцевих популярних лідерів думок в TikTok дійсно багато, можна сформувати певну вибірку та вже орієнтуватися на подачу інформації та бажаний бюджет кампанії.

Знайти популярного блогера в TikTok:

1. аналізувати кількість реакцій. Крім лайків, звертати увагу слід на кількість коментарів і їх зміст.

2. увага на профілях з бейджом «популярний автор».

Існують також і безкоштовні методи просування, а саме:

- просування по хештег. Потрібно визначитися з тематикою каналу і пропоставити теги, які підходять по тематиці;
- прояв активності. Писати коментарі, ставити лайки, підписуватися на інших тітокерів;
- ділитися QR-кодом на свій акаунт в інших соцмережах;
- брати участь в Челленджах, що лідирують по вкладці «В тренді»;
- підвищувати залученість. Можна проводити прямі ефіри, збирати зворотний зв'язок, влаштовувати опитування і т.д.;
- знімати реакції на відео інших тітокерів;
- використовувати взаємопіар, але не завдаючи шкоди власному іміджу.

Також, в якості інструмента рекламної кампанії потрібно акцентувати увагу на крауд-технологіях, яке підвищує впізнаваність бренду, потрібно визначити та затвердити новий, більш розширений список форумів для крауд посилок, сайтів з відгуками, сервісів питань і відповідей.

Крауд технології допоможе: збільшити трафік; підвищити впізнаваність бренду та рівень продажів; покращити лінковий профіль; підняти рейтинг пошукових систем. Для отримання зворотнього зв'язку, треба розповісти про себе на форумах та спеціалізованих сайтах в правильному та доступному ключі. Тепер можна підсумувати основні канали просування діяльності рекламного агентства під час рекламної кампанії:

Створення дизайну нового сайту, його наповнення контентом та підключення контекстної реклами (на місяць);

Перехід соціальних мереж, таких як Facebook та Instagram, на удосконалений контент-план та підключення таргетованої реклами (на місяць)

Створення акаунту в мережі TikTok та залучення в ній відомих тітокерів, блогерів (декілька відгуків про агентство)

Крауд-маркетинг – відгуки на різних форумах, статтях.

Вибрані інструменти є найбільш доцільними оскільки метою комунікаційної програми є підтримка позитивного іміджу та підвищення рівня

проінформованості. Комунікаційна програма розрахована на місяць травень.
Бюджет представлено, табл.2.2.

Таблиця 2.2.

**Бюджет комунікаційної програми ТОВ «ОХОРОННИЙ
ХОЛДІНГ»**

| Інструмент | Вид реклами | Період | Середня ціна за день | Бюджет |
|--|-------------|----------|----------------------|-----------|
| Створення посадкової сторінки та ведення сайту підприємства (01.05-31.05) | | 1 місяць | 520 грн | 15600 грн |

Продовження табл. 2.2.

| | | | | |
|----------------------------------|------------------------------|----------|-----------------|------------------|
| Веб-сайт агентства | Контекстна реклама в Google | 1 місяць | 206 грн | 6200 грн |
| Соц.мережа Instagram | таргетована | | 193 грн | 5800 грн |
| Соц.мережа Facebook | таргетована | | 333 грн | 10000 грн |
| Соц.мережа TikTok | нативна (реклама у блогерів) | | 333 грн | 10000 грн |
| Крауд-маркетинг | прихована | | 105 грн | 3150 грн |
| Інші | | | | |
| Загальний бюджет програми | | | 1690 грн | 50700 грн |

В даній таблиці можемо побачити основні елементи кампанії:

1. Контекстна реклама в Google (нового веб-сайту). Проте, версткою сайта (декстопна+мобільна версія з 01.05 по 31.05). В цю суму вже враховані витрати на купівлю платних плагінів для Портфолію та інших додаткових елементів.
2. Таргетована реклама в соціальних мережах Instagram та Facebook. слід обрати саме потрібну нам аудиторію, після вибору цільової аудиторії, SMM спеціаліст агентства обирає потрібний пакет таргетованої реклами на місяць в соціальній мережі Instagram.
3. Нативна реклама в соціальній мережі TikTok Під нативною рекламою мається на увазі реклама у блогерів.
4. Крауд-маркетинг. Потрібно сформувати список форумів, статей, онлайн-журналів для розміщення крауд-посилань. Серед них можуть бути такі

платформи, як групи в соціальних мережах або месенджерах, тематичні блоги, форуми, сайти Питання-Відповідь тощо.

Наведено медіа-план, в якому були прораховані загальні суми реклами, СРС, ціна реклами за день і тд, який можемо побачити в табл.2.3.

Таблиця 2.3

**Розробка медіаплану рекламної кампанії ТОВ
«ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ»**

| Вид реклами | Формат | Період | Частота | Охоплення (%) | Середня ціна за клік, грн (СРС) | Середня к-ть кліків за день | Середня ціна за день, грн |
|-----------------------------------|-------------------------------|----------|---------|---------------|---------------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| Контекстна реклама в Google | спец-розміщення | 1 місяць | 1 | 82 | 9 | 23 | 206,7 |
| Таргетована реклама в Instagram | лід-форма | | 1 | 75 | 12 | 16 | 193 |
| Таргетована реклама в Facebook | лід-форма | | 1 | 64 | 17 | 20 | 333 |
| Нативна реклама блогерів у TikTok | відгук від блогерів | | 1 | 27 | 10 | 33 | 333 |
| Крауд-маркетинг | посилання на активних форумах | | 2 | 9,5 | 3 | 17 | 105 |

В таблиці можемо побачити показник СРС (середня ціна за клік), який був розрахований по відношенню Сер.ціна за день/Сер.к-ть кількість кліків (переходів) в день., Також, можемо побачити показник частоти, який означає кількість можливих переходів по рекламі однією особою за період запуску комунікаційної програми. Програма розрахована на місяць, надасть можливість підвищити імідж підприємства, впізнаваність охоронних послуг ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ», збільшити аудиторію та розширити

партнерські відносини, далі після опанування результатів є змога продовжити чи налаштувати нові інструменти комунікаційної програми.

2.2. Розробка рекламних макетів комунікаційної діяльності ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ»

Основними інструментами запуску комунікаційної програми було обрано веб-сайт, оновлення дизайну та його верстка, депмоверсі'я та посадкова сторінка, таргетована реклама в соціальних мережах, Instagram та Facebook, реєстрація аккаунту в мережі ТікТок та нативна реклама (блогери) та крауд-маркетинг (розміщення посилань на активних форумах, платформах).

Формування інформаційного контенту для наповнення веб-сайту представлено, оригінальний і яскравий дизайн; унікальний контент (корисний і цікавий користувачеві); правильне розташування коду і бездоганна верстка ресурсу; зрозумілий і комфортний інтерфейс; великий функціонал. Унікальний контент: 50% корисного контенту + 50% «цікава інформація», на рис, 2.5



Рис. 2.5. Макет Інтерфейсу посадкової сторінки сайту ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» <https://promo.ohholding.com.ua/> станом на 01.05.23р.

Акцентовано увагу на конкурентні переваги, зворотній зв'язок та контактні дані підприємства. Наповнення актуальним контентом та інформацією сайту підприємства, запропоновані макети, рис. 2.6.

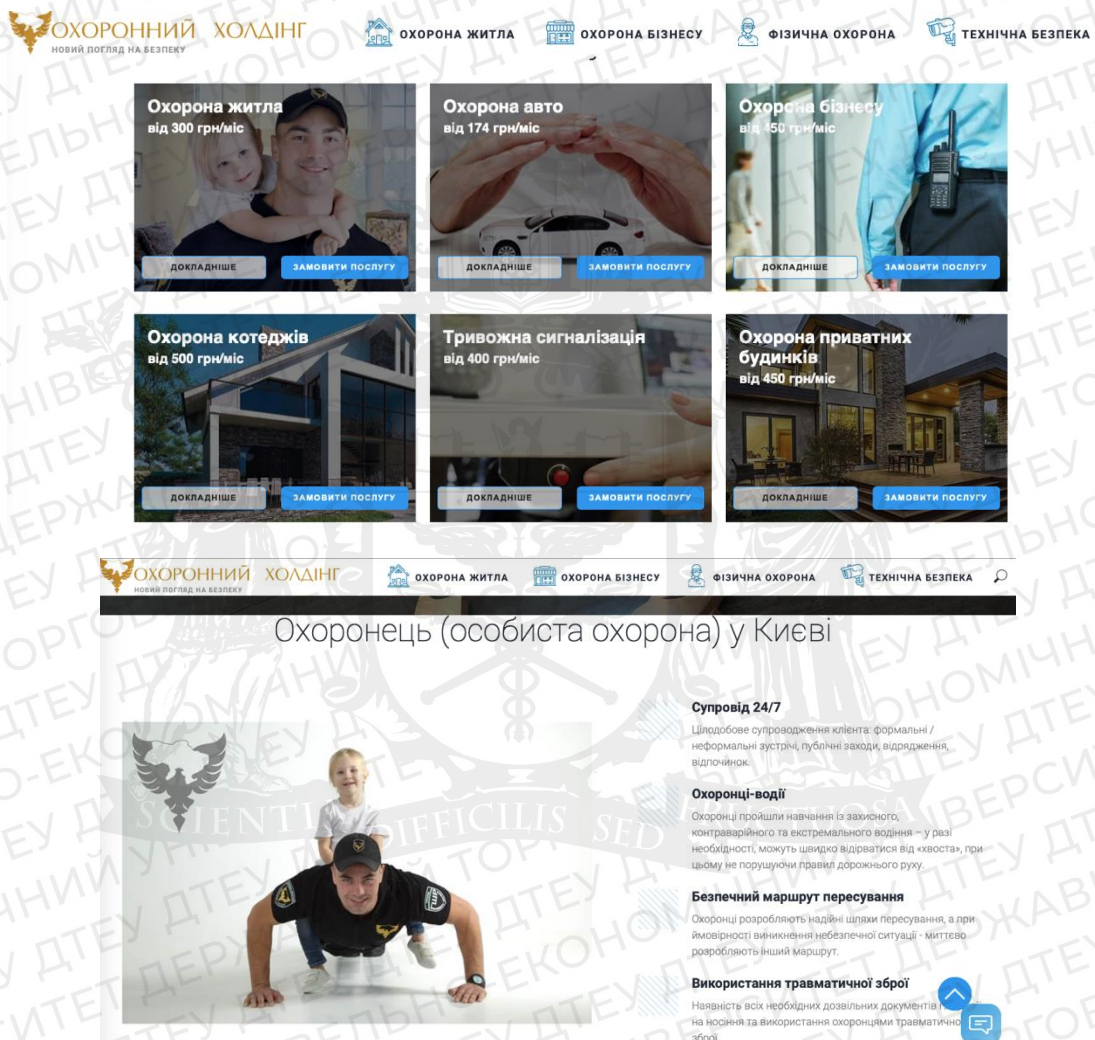


Рис. 2.5. Макет Інтерфейсу сторінки сайту ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» <https://promo.ohholding.com.ua/> станом на 01.05.23р.

Візуальний контент якісний та підкреслює конкурентні переваги підприємства, є асоціацією безпеки та надійності. Основний акцент зроблено на єдину подачу фірмового стилю та дизайну підприємства із застосування фірмової символіки ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ». Також, потрібно додати в плагін мультимовності англійську мову, тому що зараз є тільки та українська та російська переведена «Помилка 404».

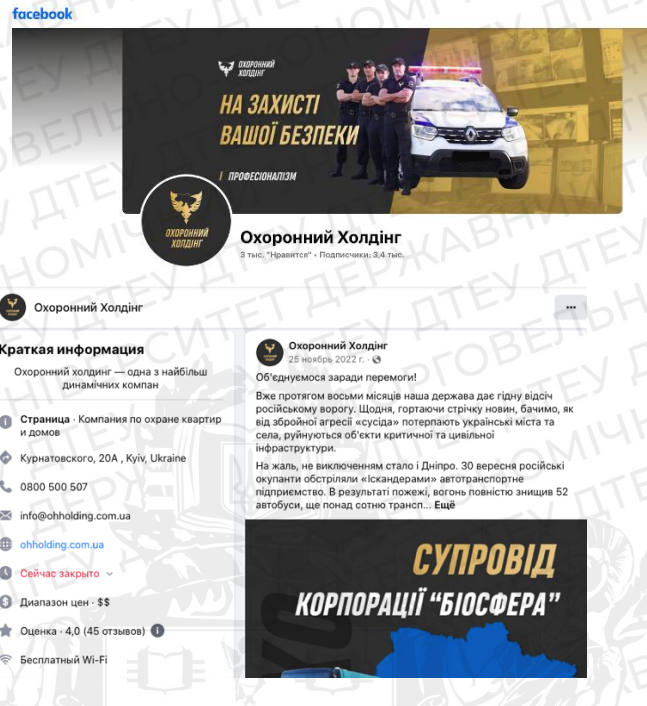


Рис. 2.5. Макет сторінки та посту у соціальній мережі Facebook ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» <https://promo.ohholding.com.ua/> станом на 01.05.23 р.



Рис. 2.5. Макет серії сторінок у соціальній мережі Facebook ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» <https://promo.ohholding.com.ua/> станом на 01.05.23 р.

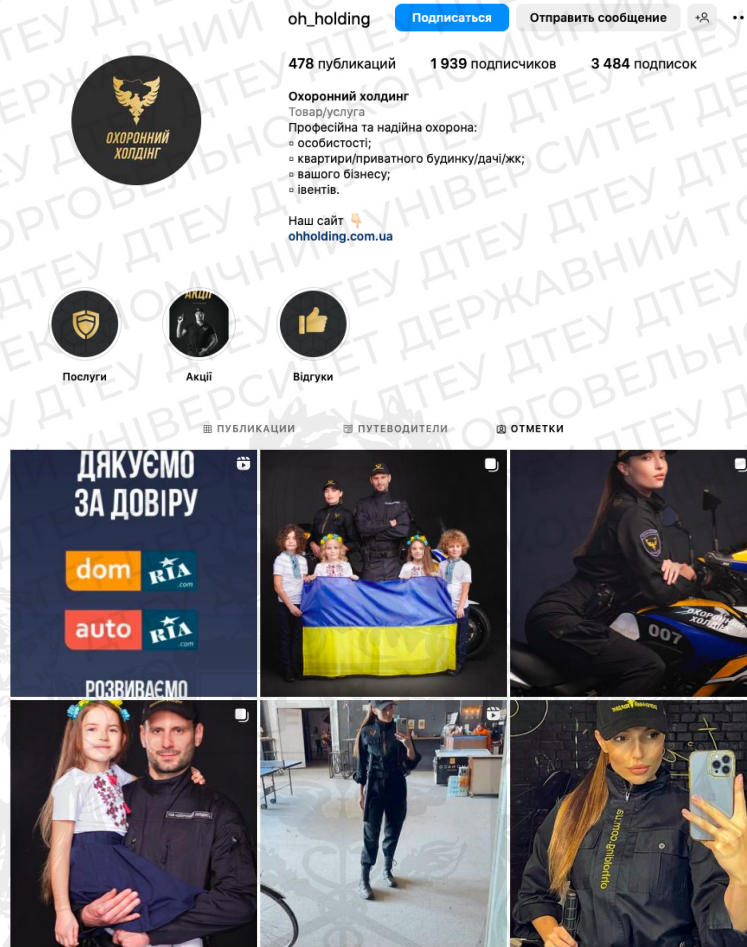


Рис. 2.5. Макет серії постів у соціальній мережі Instagram ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» <https://promo.ohholding.com.ua/> станом на 01.05.23 р.

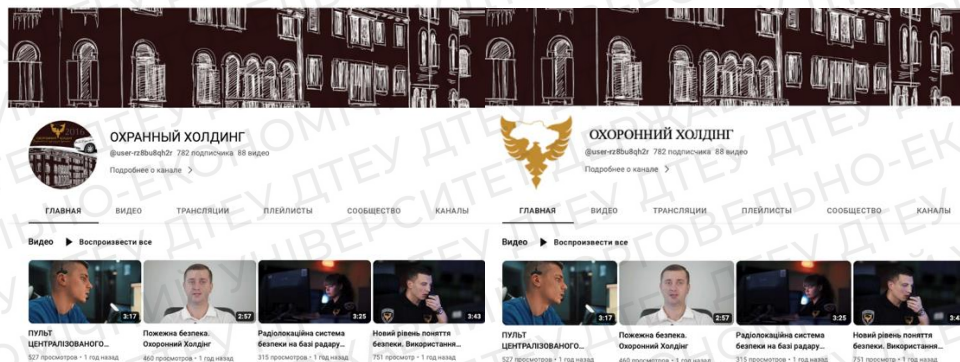


Рис. 2.5. Макет оновленої заставки каналу YouTube ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» <https://promo.ohholding.com.ua/> станом на 01.05.23 р.

Реклама брендovаних автомобілів та підготовка висвітлення події на онлайн шпальті «Автомагія» для ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ», рис. 2.6.



Рис. 2.6. Макет фотоконтенту для статті для онлайн-шпальти «Автомагія» ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ»

<https://avtomagija.ua/sotrudnichestvo-avtomagii-i-ohrannyj-holding/> станом на 01.05.23 р.

Постійне слідкування за кадрами та персоналом, дає змогу розміщувати рекламні повідомлення на сайтах та платформах партнерів, наприклад WORK.ua.

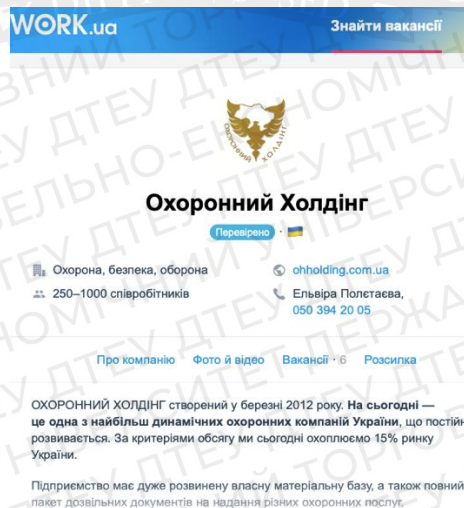


Рис. 2.7. Макет рекламного оголошення платформи «Work.ua» ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» <https://www.work.ua/jobs/by-company/331969/> станом на 01.05.23 р.

РУС УКР ЖУРНАЛ ВІДЕО ФОТО НАЙПОПУЛЯРНІШІ СПЕЦПРОЕКТИ ПЕРЕДПЛАТА

Київ +13° USD 37.0947 **Кореспондент.net** ПОШУК АВТОРИЗАЦІЯ

ГОЛОВНА УКРАЇНА КИЇВ СВІТ БІЗНЕС НАУКА ШОУ-БІЗНЕС СПОРТ LIFESTYLE БЛОГИ ЧИТАЧІВ ВСІ РОЗДІЛИ

ВСІ НОВИНИ РОЗДІЛУ ЕКОНОМІКА НОВИНИ КОМПАНІЙ ФІНАНСИ НЕРУХОМІСТЬ ІНТЕРНЕТ ТА ІТ АВТО ПОДАТКИ КАР'ЄРА ЗМІ ТА РЕКЛАМА ІНДЕКСИ ПРЕС-РЕЛІЗИ АВТОСТРАХУВАННЯ АБК

ДОПОМОГИ КОРЕСПОНДЕНТУ

СПЕЦТЕМА: ВІЙНА РОСІЇ З УКРАЇНОЮ >>

ВСІ ТЕМИ >

Відгуки про послуги компанії "ОХРАННИЙ ХОЛДИНГ" РЕКЛАМА

Кореспондент.biz, 14 серпня 2020, 12:25



Відгуки про послуги компанії "ОХРАННИЙ ХОЛДИНГ" РЕКЛАМА

Кореспондент.biz, 14 серпня 2020, 12:25



ЧИТАТИ НОВИНУ РОСІЙСЬКОЮ

498



Охорона на вищому рівні від "Охоронного Холдинга": відгуки і вибір постійних клієнтів.

З моменту заснування компанії у 2012 році, "ОХРАННИЙ ХОЛДИНГ" вже встиг завоювати своє надійне ім'я на ринку надання охоронних послуг. 15% ринку - це хороший результат. 30400 об'єктів від найменших до найбільших компаній і підприємств України.

Рис. 2.7. Макет статті рекламного характеру для платформи «Work.ua»

ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДИНГ»

https://ua.korrespondent.net/business/press_release/4260002-vidhuky-pro-posluhu-kompanii-okhrannyi-kholdynh станом на 01.05.23 р.



Рис. 2.7. Макет афіші та рекламного банеру ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ» станом на 01.05.23 р.

Одним із пропозицій покращення комунікаційної діяльності підприємства є створення аккаунту в мережі Тік Ток, налаштування нативної реклами, де бажано акцентувати увагу на тенденції та зйомки відео контенту. Більшою частиною контенту в цій мережі повинні бути відео саме з участю команди, що вже автоматично підвищує рівень довіри до підприємства..

Таким, чином, перелічені інструменти комунікаційної діяльності та конкретні практичні рекомендації направлені на покращення загального результату, іміджу підприємства та пошук нових клієнтів. Обрані канали комунікацій дають змогу показати свою експертність та унікальність, тим самим залучити більше аудиторії та підвищити рівень впізнаваності.



ВИСНОВКИ

Комунікаційна діяльність є основним напрямом соціальної взаємодії між різними об'єктами та суб'єктами. У процесі цієї діяльності формуються певні соціально-економічні відносини. Реклама має певні функції, основною з яких є формування у споживачів конструктивної мотивації, спрямованої на придбання та замовлення продуктів та послуг.

Комунікаційна підприємств є своєрідним індикатором свободи підприємницької діяльності, ефективним інструментом впливу на соціально-економічну поведінку потенційних споживачів. Саме дотримання чіткого плану затверджених і погоджених рекомендацій, та відстеження результативності заходів допоможуть покращити комунікаційну складову діяльності підприємства загалом..

Активний комунікаційний процес вимагає постійно створювати, комбінувати та генерувати ідеї, перебувати у постійній комунікації та зв'язку із споживачами, що допоможуть у вирішенні питань. Після втілення у життя заходів необхідно постійно слідкувати за змінами, щоб далі уміло коригувати програму та завдання.

Важливим також є систематична підтримка комунікації підприємства із громадськістю, що дає розуміння, як змінюються їх потреби, бажання та вподобання, що звісно потребуватиме коригування. Адже сьогодні бажання та тренди аудиторії змінюються досить часто та не завжди це можливо передбачити.

У випускній кваліфікаційній роботі розкрито досягнуто визначену мету щодо аналізу комунікаційної діяльності підприємства охоронних послуг та систем.

Об'єктом дослідження виступив процес аналізу комунікаційної діяльності підприємства охоронних послуг та систем, за матеріалами ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ».

Предметом дослідження - теоретико-методичні аспекти розробки комунікаційної програми в рамках діяльності підприємства охоронних послуг та систем.

Для досягнення мети виконано такі завдання:

- розглянуто характеристику діяльності підприємства охоронних послуг та систем, що дала змогу визначити основні напрями діяльності підприємства;
- проаналізовано комунікаційну діяльність ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ», що дало змогу з'ясувати основні напрями, канали та інструменти комунікаційної діяльності та виокремити шляхи розвитку;
- розроблено та запропоновано комунікаційну програму для підприємств охоронних послуг та систем, що дасть змогу покращити комунікаційний процес та буде сприяти розвитку підприємства, підтримки та формуванню іміджа, розширення клієнтської бази;
- розроблено та наочно продемонстровано макети комунікаційної діяльності ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ», що полегшить адаптацію комунікаційної програми до реалій сьогодення.

Методи дослідження – моніторинг ситуації, що склалася, зокрема за допомогою методики SWOT-аналізу; комунікаційний аудит; аналіз трафіку веб-сайту та соціальних мереж, активності підприємства в мережі Інтернет, згадування в медіапросторі, групування та методи графічного дизайну.

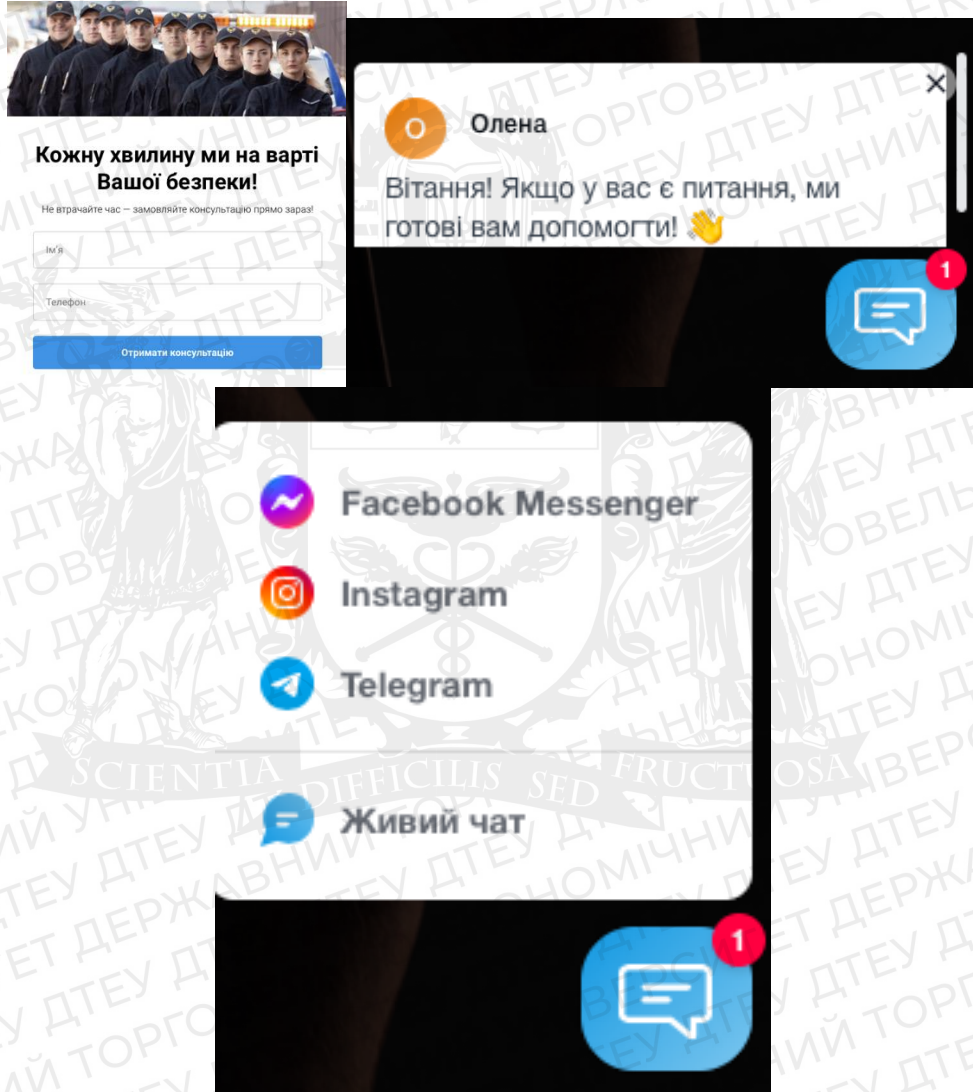
Практичне впровадження запропонованих рекомендацій знайде своє відображення в діяльності ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker J., Benet-Martinez V., Berrocal J. G. Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs // *Journal of Personality and Psychology*. 2001. № 3. P. 492–508.
2. Brakus J.J., Schmitt B.H., Tonello L.Z. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? // *Journal of Marketing*. 2009. Volume 73. № 3.
3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз / Г. Г. Почепцов. – Київ : Знання, 2004. – 373 с.
4. Fayvishenko D. Digital Technologies in media design / D. Fayvishenko // *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 5. С. 15–22 [Електронний ресурс]. URL: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2019/05/4.pdf>.
5. *YouTube ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ»* <https://promo.ohholding.com.ua/>
6. *Instagram ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ»* <https://promo.ohholding.com.ua/>
7. *Сайт ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ»* <https://promo.ohholding.com.ua/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Вигляд інтерфейсу соціальної мережі Instagram, налаштування кнопок ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ»

Додаток Б

Розробка дизайн-макетів постів для соціальних мереж, ТОВ «ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ»

Охранний Холдинг
4 окт. 2022г.

Охранний Холдинг
5 авг. 2022г.

ЗЛАШТУЄ ОХОРОНА?

ДАРУЄМО 60 ДНІВ БЕЗ ОПЛАТИ

24 ВІЇЗДИ ГРУПИ ШВИДКОГО РЕАГУВАННЯ

12 МІСЯЦІВ ТЕХНІЧНОЇ ПІДТРИМКИ БЕЗКОШТОВНО

ВСТАНОВИЛИ СИГНАЛІЗАЦІЮ PANDORA?

ДОПОМОЖЕМО ВИРИШИТИ ПРОБЛЕМУ ШВИДКО!

Не влаштує охорона? Даруємо 60 днів захисту житла

Действует с 1 сент. по 31 дек..

[Перевести эту запись](#)

Не відчуваєте себе у безпеці? Бажаєте змінити охоронну компанію?

ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ безкоштовно перепідключить ваше обладнання на наш пульта охорони. А щоб ви могли оцінити високу якість наших послуг,... [Развернуть](#)

Спостерігаєте перебої у роботі автосигналізації Pandora?

Действует с 1 июн. по 31 дек..

[Перевести эту запись](#)

- відсутній зв'язок з авто
- не приходить сповіщення
- не працює мобільний застосунок

Причина криється у російських серверах, які були заблоковані на території України із першого дня військового вторгнення РФ. Із цього ча... [Развернуть](#)

Охранний Холдинг
4 окт. 2022г.

90 ДНІВ ОХОРОНИ БЕЗКОШТОВНО

24 ВІЇЗДИ ГРУПИ ШВИДКОГО РЕАГУВАННЯ

12 МІСЯЦІВ ТЕХНІЧНОЇ ПІДТРИМКИ БЕЗКОШТОВНО

24 / 7 МОНИТОРИНГ

Три місяці без абонплати

Действует с 1 сент. по 31 дек..

[Перевести эту запись](#)

Три місяці безкоштовного захисту вашого житла.

Бажаєте відчувати себе вдома у безпеці? Тоді без охоронної системи не обійтисся.

ОХОРОННИЙ ХОЛДІНГ дарує 90 днів захисту оселі кожному новому клієнту за умови...

[Развернуть](#)