

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА»

(за матеріалами LIMITED LIABILITY COMPANY «ZLODEI», UA)

студента 4 курсу 6 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
ОП «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Лічика Дмитра
Андрійовича

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

Дубовик Тетяна Віталіївна

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

Файвіщенко
Діана Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА.....	6
1.1 Характеристика діяльності LIMITED LIABILITY COMPANY «ZLODEI», UA на ринку рекламних агенцій	6
1.2 Аналіз іміджу рекламної агенції «ZLODEI»	9
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	18
2.1 Розробка стратегічного та тактичного плану іміджевої політики «ZLODEI»	18
2.2 Розроблення іміджевої комунікаційної програми LIMITED LIABILITY COMPANY «ZLODEI».....	28
ВИСНОВКИ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	35

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному глобальному ринковому середовищі, де конкуренція посилюється, корпоративний імідж стає критичним фактором для виокремлення компанії від інших гравців на ринку. Сильний імідж дозволяє підприємству залучати увагу клієнтів, створювати позитивне сприйняття і використовувати його в конкурентній боротьбі. Все більшу роль відіграє довіра та репутація. Корпоративний імідж впливає на сприйняття компанії клієнтами, партнерами та інвесторами. Підприємство з сильним іміджем має більші шанси отримати довіру своїх зацікавлених сторін, що сприяє розвитку стабільних партнерських відносин, залученню інвестицій та збільшенню кількості клієнтів.

Однією з цілей іміджмейкінгу є вплив на споживачів. Сучасні споживачі стають все більш свідомими та освіченими, і вони активно враховують корпоративну соціальну відповідальність та етичні практики компаній при прийнятті рішень про покупку. Позитивний імідж, підкріплений ефективною іміджевою політикою, може сприяти приверненню споживачів, які віддають перевагу компаніям, які діють відповідально та етично.

Корпоративний імідж може використовуватись також для розвитку кадрового потенціалу компанії. Сильний імідж впливає на здатність компанії привертати талановитих працівників. Репутація як роботодавця і визнання компанії відіграють важливу роль у рішенні про вступ до компанії та залученні найкращих фахівців до своїх команд.

Для максимально ефективного іміджмейкінгу компанії впроваджують стратегічне планування комунікаційної політики. Ретельне аналізування цілей, цільової аудиторії та ринку дозволяє сформувати чітку стратегію формування іміджу. Розробка чіткого повідомлення про цінності, місію та

візію компанії і його впровадження через різні комунікаційні канали, включаючи веб-сайт, соціальні медіа, рекламу, статті тощо.

Важливу роль імідж відіграє у взаємодії із зацікавленими сторонами: Розбудова стійких відносин з клієнтами, партнерами, співробітниками, громадськістю та іншими зацікавленими сторонами шляхом активної комунікації, сприяння соціальним проектам та спонсорству.

Дедалі більшої ваги набирає корпоративна соціальна відповідальність. Дотримання високих етичних стандартів у всіх аспектах діяльності компанії та активна участь у соціальних програмах та проектах сприятимуть позитивному сприйняттю компанії.

Постійний моніторинг іміджу компанії, відгуків споживачів та аналіз результатів допомагає вчасно виявляти недоліки та вносити необхідні зміни. Грамотно побудована іміджева політика компанії, сприяє побудові позитивної репутації, залученню споживачів та створенню конкурентної переваги на ринку. Це є важливим фактором для досягнення успіху та стійкого розвитку компанії в сучасному світі.

Мета випускної кваліфікаційної роботи - розробити заходи для покращення іміджу LIMITED LIABILITY COMPANY «ZLODEI», UA.

Для досягнення поставленої мети були поставлені такі завдання:

- 1) дослідити теоретичні аспекти формування іміджу;
- 2) проаналізувати діяльність LIMITED LIABILITY COMPANY «ZLODEI», UA на ринку рекламних агенцій;
- 3) розробити рекомендації для іміджевих заходів на ринку рекламних агенцій.

Об'єктом дослідження є іміджева діяльність підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти діяльності на ринку рекламних агенцій LIMITED LIABILITY COMPANY «ZLODEI», UA.

Методика дослідження. Основа дослідження – теоретичні та практичні роботи, пов’язані з проблематикою формування іміджу підприємства. Використовуються праці переважно вітчизняних вчених. Застосовується системний підхід узагальнення тенденцій формування іміджу рекламних агенцій. Досліджується сутність та виявляються найсуттєвіші фактори впливу на структуру побудови іміджу.

Інформаційна база. В роботі використовуються дані періодичних видань, інформаційні ресурси з мережі Інтернет, результати досліджень, що проведені безпосередньо автором та інформаційні матеріали, що отримані безпосередньо LIMITED LIABILITY COMPANY «ZLODEI», UA

Інформаційна цінність полягає в розробці пропозицій щодо удосконалення іміджу як безпосередньо LIMITED LIABILITY COMPANY «ZLODEI», UA, так і підприємств у формі рекламних агенцій загалом.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Характеристика діяльності LIMITED LIABILITY COMPANY «ZLODEI», UA на ринку рекламних агенцій

LIMITED LIABILITY COMPANY «ZLODEI», UA (далі - «ZLODEI») є рекламним агентством, що працює на ринку з 2017 року. В рамках комерційної діяльності, при комунікації в ЗМІ та в переговорах з рекламодавцями, компанія виокремлює в собі наступні характеристики:

- 1) Досвід та експертиза: «ZLODEI» має значний досвід та глибокі знання у сфері рекламного бізнесу. Засноване декілька років тому, агентство зарекомендувало себе як надійний та високопрофесійний партнер для своїх клієнтів. Команда «ZLODEI» складається з висококваліфікованих фахівців, кожен з яких має багаторічний досвід у сфері реклами, маркетингу, креативного проектування та комунікацій.
- 2) Різноманітні послуги: «ZLODEI» пропонує широкий спектр рекламних послуг, що охоплюють всі аспекти рекламного процесу. Вони розробляють стратегії реклами, проводять маркетингові дослідження, створюють рекламні кампанії та розміщують їх у різних медіа-каналах. Крім того, «ZLODEI» займається брендуванням, дизайном, веб-розробкою, соціальним медіа-маркетингом, PR-комунікаціями та багатьма іншими послугами, які сприяють досягненню мети клієнта.
- 3) Креативність та інноваційність: Однією з сильних сторін «ZLODEI» є їх креативний підхід до реклами. Команда агентства завжди шукає незвичайні ідеї та нестандартні рішення для рекламних кампаній, які залишають враження та ефективно привертають увагу цільової аудиторії. Вони вільно володіють креативними інструментами, такими як графічний дизайн, копірайтинг, відеопродукція та інші, що дозволяє їм створювати яскраві та запам'ятовувані рекламні матеріали.

4) Інноваційні підходи: «ZLODEI» завжди у темі останніх тенденцій у рекламній індустрії та активно використовує новітні технології. Вони регулярно впроваджують інноваційні цифрові інструменти та платформи, щоб забезпечити своїм клієнтам конкурентну перевагу. Наприклад, вони використовують розумний таргетинг, програматичну рекламу, віртуальну та розширену реальність, щоб забезпечити максимальну ефективність рекламних кампаній. «ZLODEI» ставить своїх клієнтів на перше місце і завжди прагне задовольнити їх потреби. Вони ретельно аналізують бізнес клієнта, розуміють його цілі та цільову аудиторію, і на цій основі розробляють індивідуальні рекламні стратегії, що відповідають унікальним потребам та бюджету клієнта. «ZLODEI» прагне досягти максимальних результатів та забезпечити успіх своїх клієнтів.

Компанія має високу репутацію на ринку рекламних агентств. Їхні клієнти довіряють їм свої рекламні потреби через їх високу якість роботи, професіоналізм, творчий підхід та високий рівень обслуговування. «ZLODEI» відомі своїми успішними кампаніями та вражають позитивними відгуками своїх клієнтів

Якщо детально досліджувати діяльність компанії, то спеціалізацією компанії є надання трафіку у Gambling, Finance, Crypto та інших вертикалях. Компанія «ZLODEI» пропонує послуги з розробки та впровадження ефективних рекламних кампаній. Вони спеціалізуються на створенні креативних концепцій, розробці рекламних матеріалів та плануванні медіастратегій. Робочі кейси можуть включати різноманітні проекти, від цифрової реклами до телевізійних або радіо рекламних кампаній. Компанія надає послуги з розробки брендів та дизайну, допомагаючи клієнтам створювати сильну візуальну ідентичність. Вони працюють над розробкою логотипів, фірмового стилю, упаковки та інших елементів брендування, щоб підкреслити унікальність та цінності компанії.

Сильною стороною є розробка стратегії маркетингу, що включає аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, планування медіа та просування продукту або послуги. Вони допомагають визначити оптимальні канали комунікації та розробити маркетингові кампанії, спрямовані на досягнення поставлених цілей.

«ZLODEI» пропонує послуги з управління соціальними медіа та контент-маркетингу. Вони допомагають компаніям створювати цікавий та змістовний контент для соціальних медіа, а також розробляти стратегію присутності в соціальних мережах для залучення та збереження аудиторії.

Компанія «ZLODEI» також спеціалізується на різних аспектах інтернет-маркетингу, таких як пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, аналітика та веб-аналіз. Вони допомагають компаніям просувати свої продукти та послуги в онлайн-середовищі та покращувати їхню видимість у пошукових системах.

«ZLODEI» одними з перших в Україні почали спеціалізуватись на інфлюенс-маркетингу, що є одним з найпопулярніших і ефективних методів маркетингу в сучасному світі. Інфлюенс-маркетинг полягає в співпраці з впливовими особистостями (інфлюенсерами), які мають значний вплив на свою аудиторію, з метою просування брендів і продуктів. Компанія ретельно аналізує ринок та ідентифікує інфлюенсерів, які відповідають цільовій аудиторії клієнта. Вони звертають увагу на релевантність, аудиторію, вплив та якість контенту, щоб забезпечити успішну співпрацю.

«ZLODEI» розробляють стратегію співпраці з інфлюенсерами, яка враховує маркетингові цілі клієнта. Це можуть бути рекламні кампанії, спільні проекти, огляди продуктів або участь у подіях. Вони співпрацюють з інфлюенсерами, щоб створити автентичний контент, який буде ефективно спілкувати з аудиторією.

Компанія використовує механізми вимірювання результатів інфлюенс-маркетингу, щоб оцінити ефективність співпраці з інфлюенсерами. Вони

аналізують метрики, такі як залучення аудиторії, конверсії, продажі або збільшення свідомості бренду, щоб забезпечити максимальний результат для своїх клієнтів. «ZLODEI» активно слідкують за трендами і змінами в інфлюєнс-маркетингу, щоб бути в курсі останніх розробок і забезпечувати своїм клієнтам інноваційні та ефективні стратегії. Вони досліджують нові платформи, формати співпраці та способи взаємодії з аудиторією, щоб досягти найкращих результатів.

Ці підходи та стратегії допомагають компанії «ZLODEI» впроваджувати інфлюєнс-маркетинг ефективно та досягати маркетингових цілей своїх клієнтів.

Послуги та робочі кейси компанії «ZLODEI» свідчать про їхню глибоку експертизу у сфері реклами та маркетингу. Вони надають комплексні рішення та індивідуальний підхід до кожного клієнта, сприяючи досягненню їхніх маркетингових цілей та позитивному формуванню іміджу на ринку.

Узагальнюючи, LIMITED LIABILITY COMPANY «ZLODEI» є рекламним агентством, яке володіє великим досвідом та експертизою у рекламній сфері. Вони пропонують різноманітні послуги, де використовують креативні та інноваційні підходи, а також надають індивідуальний підхід до кожного клієнта. Завдяки своїй репутації та довірі клієнтів, «ZLODEI» займає позицію провідного рекламного агентства на ринку.

1.2 Аналіз іміджу рекламної агенції «ZLODEI»

Імідж — це спосіб, яким індивід або організація представляє себе публіці. Він відображає враження, яке створюється в уяві інших людей про особу, компанію, продукт чи бренд. Формування іміджу є важливим елементом в особистому та професійному житті кожної людини, а також для підприємств та організацій. Імідж компанії є сукупністю сприйняття,

уявлень і вражень, які споживачі, партнери, інвестори та громадськість мають про неї. Формування іміджу компанії - це стратегічний процес, який включає розробку і впровадження комплексу заходів з метою створення бажаного сприйняття і враження про компанію. Історія виникнення іміджу компаній пов'язана з розвитком суспільства та комерційних відносин. Початково, у ранніх етапах бізнесу, імідж компанії формувався переважно через відносини з окремими клієнтами та репутацію в місцевій спільноті.

Зростання конкуренції та зміни у способах комунікації привели до появи більш систематичного підходу до формування іміджу компаній. У середині 20-го століття реклама стала одним з ключових інструментів формування іміджу. Компанії активно використовували рекламні кампанії в пресі, радіо та телебаченні, щоб створити позитивне враження про свої бренди та продукти. З появою Інтернету і цифрової епохи формування іміджу компаній стало ще складнішим та різностороннім. Соціальні медіа, веб-сайти, електронна пошта та інші цифрові канали комунікації надали компаніям можливість безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією та керувати своїм іміджем. Необхідність формування сильного іміджу стала настільки важливою, що багато компаній використовують послуги спеціалізованих рекламних агенцій, які допомагають у розробці стратегій іміджу, створенні рекламних кампаній та взаємодії зі споживачами.

Сьогодні формування іміджу «ZLODEI» включає багато аспектів, таких як внутрішні комунікації, корпоративна культура, стосунки з громадськістю, сталість, інноваційність та багато інших. Компанія розуміє важливість створення позитивного іміджу для досягнення конкурентних переваг та залучення клієнтів.

Шляхи формування іміджу компанії не є систематизованими, а являються скоріш різноманітними і залежать від конкретної ситуації в конкретний період часу та від цілей, цільової аудиторії та ресурсів згідно ситуації. Але

можна узагальнити кілька шляхів формування іміджу, що іноді використовує компанія:

- 1) Брендинг: Розробка сильного бренда допомагає створити унікальну і впізнавану ідентичність компанії. Це включає в себе створення логотипу, слогану, корпоративного стилю, які відображають цінності, місію та переваги компанії. Консистентне використання бренду в усіх комунікаційних матеріалах допомагає утримувати імідж компанії в очах цільової аудиторії
- 2) Якість продукту або послуг: Висока якість продукту або послуги є одним із основних факторів, які впливають на імідж компанії. Задоволені клієнти стають послашами компанії, рекомендують її і сприяють позитивному іміджу. Тому компанії повинні надавати увагу якості своїх продуктів або послуг, постійно вдосконалювати їх і задовольняти потреби клієнтів
- 3) Корпоративна соціальна відповідальність (CSR): будучи відповідальною організацією, компанії можуть підтримувати різні благодійні акції, екологічні ініціативи та соціальні програми. Це сприяє позитивному сприйняттю компанії громадськістю і формує її імідж як соціально відповідальної організації.
- 4) Онлайн-присутність і соціальні медіа: В сучасному цифровому світі, будування іміджу компанії також пов'язане з активною присутністю в Інтернеті і соціальних медіа. Компанії повинні мати професійний інтернет-сайт, бути присутніми на різних соціальних медіа платформах, вести взаємодію з аудиторією, публікувати цікавий контент і відповідати на запитання та коментарі.
- 5) Взаємодія з медіа: Співпраця з медіа може допомогти компанії отримати широке охоплення і підняти свій профіль. Це включає в себе випуск прес-релізів, організацію прес-конференцій, співпрацю з журналістами та використання можливостей для медіа-покриття.

Ці шляхи формування іміджу можуть бути поєднані і адаптовані відповідно до потреб і характеру кожної компанії. Важливо пам'ятати, що формування позитивного іміджу - це процес, який вимагає постійної роботи, контролю і вдосконалення.

Формування вигідного іміджу є важливою стратегічною задачею для компанії, оскільки воно сприяє створенню конкурентної переваги, привертанню клієнтів та підтримці позитивної репутації. Світові профільні джерела та думки відомих підприємців підкреслюють необхідність активної самостійної роботи над формуванням іміджу. Річард Бренсон, засновник Virgin Group, відзначає, що "ваш бренд - це те, що люди говорять про вас, коли ви не знаходитесь в кімнаті". Він закликає компанії активно спілкуватися зі своїми клієнтами, слухати їхні потреби та побажання, а також піклуватися про їхнє задоволення, оскільки це сприятиме позитивному іміджу. Джефф Безос, засновник Amazon, підкреслює важливість надійності та якості в роботі компанії. Він стверджує, що "ваш бренд - це те, як люди говорять про вас після того, як вони з вами зіткнулися". Отже, надійність, висока якість та професіоналізм є ключовими факторами формування позитивного іміджу. Елон Маск, засновник SpaceX та Tesla, підкреслює важливість інновацій та постійного розвитку для побудови сильного іміджу компанії. Він стверджує, що "ви повинні бути більшими, кращими, швидшими, сильнішими і вигіднішими, ніж ваші конкуренти". Інновації та технологічний прогрес допомагають підтримувати конкурентоспроможність та привертати увагу клієнтів. Уоррен Баффет, відомий інвестор та підприємець, наголошує на значенні довіри в формуванні іміджу компанії. Він вважає, що "потрібно зайняти роки, щоб побудувати собі репутацію, але потрібно лише кілька хвилин, щоб її зруйнувати". Важливо дотримуватися професійної етики, доводити свої зобов'язання та підтримувати високі стандарти, щоб зберегти довіру клієнтів та партнерів.

Загалом, компанія самостійно активно працює над формуванням вигідного іміджу, враховуючи принципи, які висловлюються світовими профільними джерелами та думками відомих підприємців. Послідовне виконання цих принципів допомагає компанії зайняти сильну позицію на ринку та забезпечити стабільність та успіх у довгостроковій перспективі.

Рекламна агенція LIMITED LIABILITY COMPANY «ZLODEI» має сильний імідж, для побудови якого компанія на доктринальному рівні впроваджує особливу політику в сфері комунікаційної політики. «ZLODEI» прагне побудувати ефективну комунікацію зі своїми клієнтами та стейкхолдерами. Їх комунікаційна політика базується на відкритості, чесності та прозорості. Вони надають регулярну зворотну зв'язок, слухають потреби та думки клієнтів, і прагнуть забезпечити високу якість обслуговування. Комунікація здійснюється не лише під час виконання рекламних проектів, але й на етапах планування та післяреklamних процесів, що сприяє побудові довгострокових відносин з клієнтами.

Особливе місце в системі цінностей агенції посідає професійна етика: «ZLODEI» дотримується високих стандартів професійної етики в своїй діяльності. Вони працюють з великою відповідальністю, додержуються принципів конфіденційності та етичних норм у відносинах з клієнтами. Взаємна повага, чесність і добросовісність є основними цінностями, які вони втілюють у своїй роботі.

Агенція слідкує за репутацією як виконавця рекламних замовлень. «ZLODEI» має добру репутацію як надійний та компетентний виконавець рекламних замовлень. Вони володіють високою якістю виконання проектів, здатністю до творчого підходу та забезпеченням вчасної доставки результатів. Клієнти цінують їхню надійність та здатність досягати бажаних цілей, що сприяє формуванню позитивного іміджу. Вагому ставку компанія робить на власні інноваційність та технологічний прогрес. Агенція активно використовує інноваційні технології та інструменти у своїй роботі. Вони

відстежують останні тренди в галузі реклами, що дозволяє їм застосовувати новаторські підходи та створювати унікальні рекламні рішення. Це сприяє їхній конкурентоспроможності та впливає на позитивний імідж як інноваційного лідера в галузі.

Компанія працює на розвиток реферальної системи залучення клієнтів, «ZLODEI» прагне досягати задоволення своїх клієнтів та виконувати їхні очікування. Їх успішні проекти і позитивні відгуки від клієнтів створюють позитивну репутацію та сприяють формуванню позитивного іміджу агенції.

Усі ці фактори сприяють формуванню іміджу рекламної агенції «ZLODEI» як професійної, інноваційної та надійної організації, здатної забезпечити якісні та ефективні рекламні рішення для своїх клієнтів. Окрім того, впроваджуючи описані вище заходи, компанія використовує свій імідж для привернення нових клієнтів: Ціллю є привернення нових клієнтів, які цінують професіоналізм, креативність та якість рекламних послуг. Імідж компанії, заснований на високій репутації, індивідуальному підході та успішних проектах, сприяє залученню нових клієнтів і розширенню клієнтської бази.

Ефективний іміджмейкінг дозволяє компанії «ZLODEI» підсилювати свою конкурентоспроможність. Компанія ставить за мету зберегти свою конкурентоспроможність на ринку рекламних агенцій. Імідж, побудований на професіоналізмі, інноваційності та високій якості роботи, допомагає їм виокремитися серед конкурентів та привертати нові проекти та клієнтів.

Імідж «ZLODEI» транслює суспільству та сусідам по ринку власне лідерство в змінах. Компанія прагне бути сприячем інновацій та лідером у галузі рекламних послуг. Імідж, що базується на технологічному прогресі, творчому підході та використанні передових рекламних методик, підсилює їхню репутацію як інноваційного лідера та сприяє залученню клієнтів, що цінують новаторські рішення.

Прикладом трансльованих компанією тейків є їхня айдентика, приклад відображення якої можна побачити на сайті компанії. Айдентика дає зрозуміти, що це не лише сучасна компанія, що рішуче налаштована щодо свого розвитку в маркетинг-середовищі, а ще і молодіжна компанія, з середнім віком співробітників менше 30 років. Скріншот сайту представлено на рис. 1

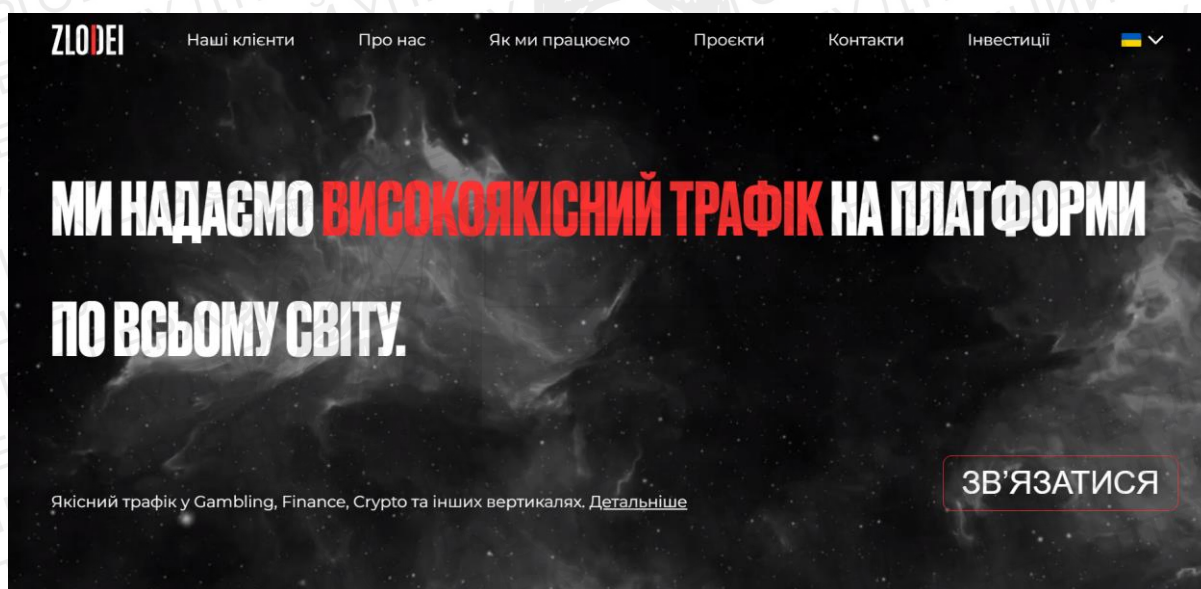


Рис. 1. Скріншот з сайту компанії (станом на 01.05.2023)

(<https://zlodei.space/ua/>)

Окрім сайту, компанія «ZLODEI» має та активно модерує сторінки в соціальних мережах, а саме дві різні сторінки в Instagram, що брендovanі як @zlodei.team та @bads.advertising. Перша назва агенції більш впізнавана в країнах пострадянського простору, в той час як друга назва частіше використовується в країнах Європи, обох Америк, Азії та Індії. Сторінки Інстаграм виконують кілька функцій. Соціальні мережі дозволяють агентству будувати свій імідж та присутність у віртуальному просторі. Агентство може створювати сторінки та профілі від імені компанії, де вони можуть розміщувати інформацію про свої послуги, досягнення, новини та

актуальні роботи. Це допомагає залучати увагу потенційних клієнтів та зміцнювати імідж агентства. Також соціальні мережі надають можливість безпосередньо спілкуватися з аудиторією. Агентство може відповідати на коментарі, запитання та звернення користувачів, встановлювати зв'язок з клієнтами та зацікавленими сторонами. Це дозволяє підтримувати взаємодію, розуміти потреби клієнтів та реагувати на них. Соціальні мережі є потужним інструментом для залучення нових клієнтів. Агентство може розміщувати рекламні оголошення, презентувати свої послуги, демонструвати успішні кейси та відгуки клієнтів. Ефективне використання соціальних мереж допомагає залучати увагу та створювати потенційні можливості для нових проєктів. Соціальні мережі надають можливість відстежувати та аналізувати реакцію аудиторії на рекламні кампанії агентства. Аналітичні інструменти дозволяють вимірювати ефективність рекламних зусиль, збирати дані про сприйняття бренду та конкурентність, а також здійснювати моніторинг поглядів та настроїв клієнтів. Це допомагає агентству адаптувати свої стратегії та вдосконалювати свої рекламні зусилля. Скріншоти сторінок представлені на рис. 2 та рис. 3.

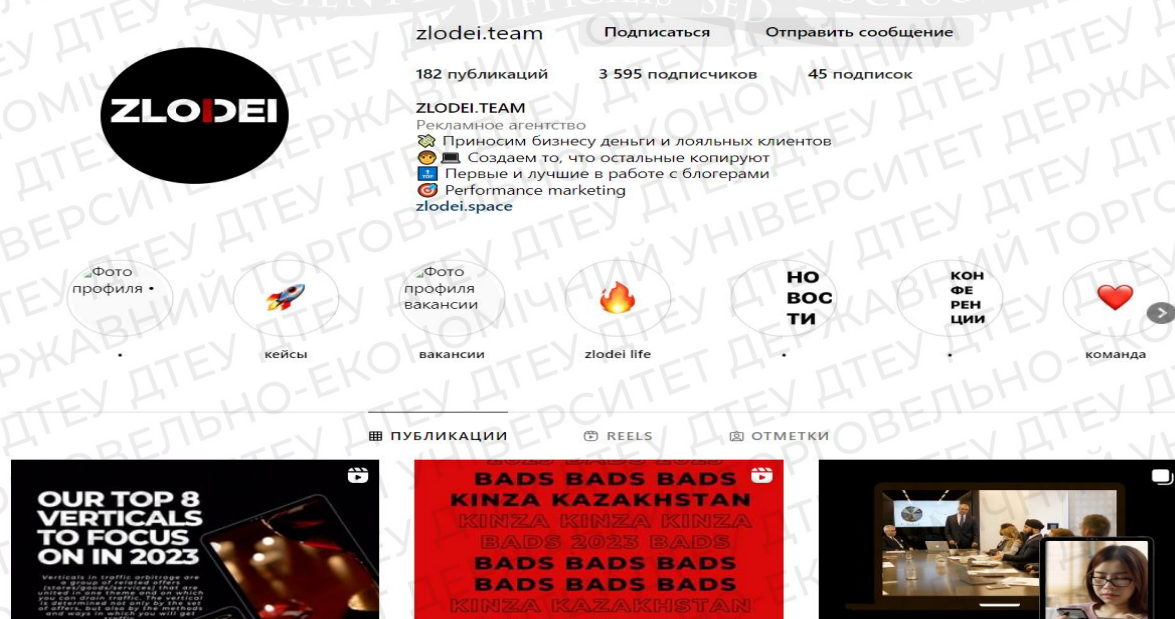


Рис. 2. Одна зі сторінок компанії в Instagram (станом на 01.05.2023)

(<https://www.instagram.com/zlodei.team/>)

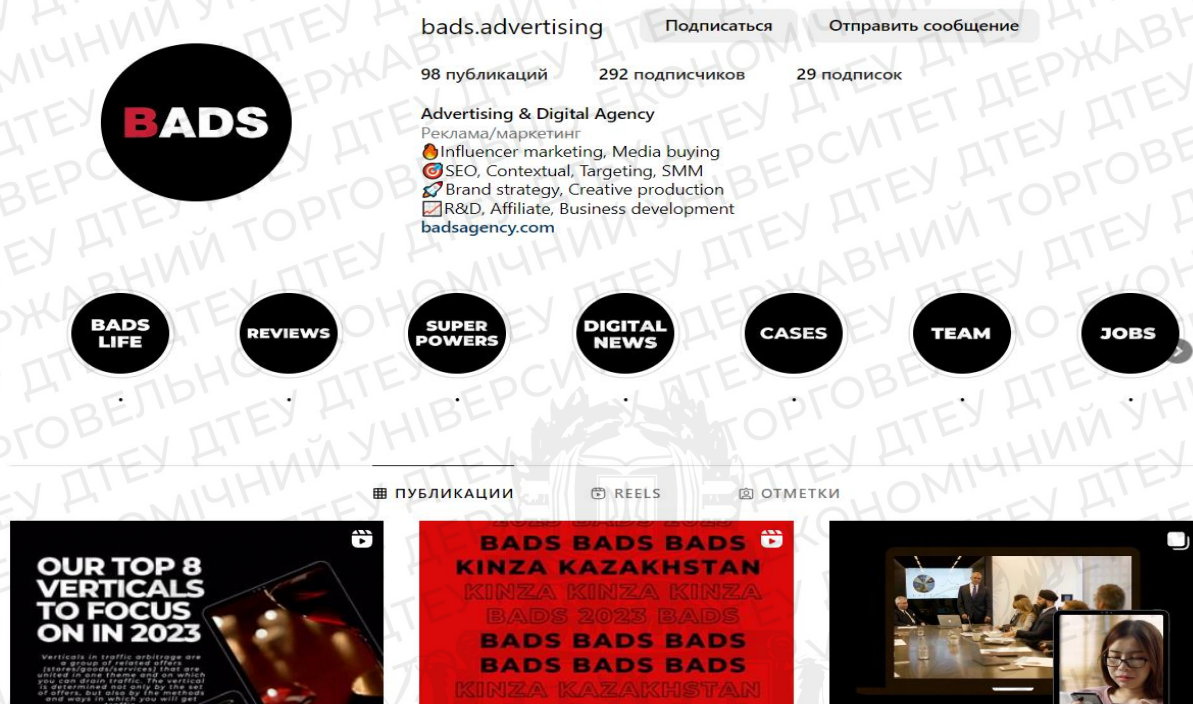


Рис 3. Одна зі сторінок компанії в Instagram (станом на 01.05.2023)

(<https://www.instagram.com/bads.advertising/>)

Все описане вище, спрямоване на позиціонування «ZLODEI» як провідної рекламної агенції, що надає якісні, креативні та ефективні рекламні послуги, і забезпечує задоволення потреб своїх клієнтів.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Розробка стратегічного та тактичного плану іміджевої політики «ZLODEI»

Перший крок - ми провели детальний аналіз поточного іміджу агентства. Це включало в себе оцінку сприйняття компанією в рекламній галузі, дослідження сприйняття клієнтів та аналіз конкурентного оточення. Це дозволило зрозуміти сильні та слабкі сторони існуючого іміджу і визначити основні напрямки для його покращення. На основі результатів аналізу необхідно визначити чіткі цілі, які компанія хоче досягти за допомогою свого іміджу. Це включає в себе:

- підвищення свідомості про бренд
- позиціонування компанії як експерта в рекламній галузі
- залучення нових клієнтів
- зміцнення довіри вже існуючих клієнтів
- підвищення рівня впізнаваності

Компанія повинна сформулювати чітке іміджеве повідомлення, яке передає основні цінності, переваги та унікальність агентства. Це повідомлення має бути консистентним і відображати основні принципи роботи агентства, його візію та місію.

Принципи роботи "ZLODEI" полягають у креативності та інноваціях, команда ставить перед собою завдання постійного пошуку нових ідей і нестандартних рішень у сфері реклами. Компанія прагне бути лідером в творчому підході до рекламних проєктів та впроваджувати інноваційні рішення. Клієнтоорієнтованість також є одним з головних принципів "ZLODEI", агенція акцентує увагу на потребах та бажаннях своїх клієнтів. Компанія прагне зрозуміти бізнес-цілі клієнта і надати йому ефективні рекламні рішення, що відповідають його потребам. Окрім того, запорукою успіху є професіоналізм: "ZLODEI" має команду висококваліфікованих фахівців з досвідом у рекламній галузі. Компанія надає своїм клієнтам якісні та професійні послуги на кожному етапі роботи над проєктами.

Візія роботи агенції "ZLODEI" полягає у створенні та реалізації інноваційних та ефективних рекламних рішень, які допомагають клієнтам зайняти лідерські позиції у своїй галузі. Компанія прагне бути впізнаваною як високоякісний та творчий партнер, що пропонує інноваційні рішення у сфері реклами.

Місія агенції "ZLODEI" полягає у наданні клієнтам комплексних рекламних послуг, які сприяють досягненню їхніх бізнес-цілей. Компанія прагне створювати ефективні та інноваційні рекламні кампанії, забезпечувати високий рівень сервісу та встановлювати довгострокові партнерські взаємовідносини з клієнтами.

Рекламне агентство повинно виробляти та поширювати контент високої якості, який демонструє його професіоналізм та творчий потенціал. Це можуть бути кейси успішних проєктів, статті та експертні думки в галузі реклами, відео-презентації тощо. Контент повинен бути цікавим, корисним та релевантним для цільової аудиторії. "ZLODEI" повинна створювати детальні та вразливі кейси про свої успішні проєкти, які демонструють креативний підхід, реальні результати та задоволеність клієнтів. Не варто нехтувати також розповсюдженням статей про роботу компанії: Компанія повинна опублікувати свої успіхи та досягнення у виданнях, які є авторитетними в галузі реклами. Це можуть бути як видання в Україні (наприклад, "The Village", "Mind", "Marketing Media Review"), так і закордонні видання (наприклад, "Adweek", "Campaign", "The Drum").

Всі три перелічені видання мають свої унікальні характеристики та спрямовані на різні аспекти маркетингу і реклами. "The Village": Це українське видання, яке акцентує увагу на культурі, стилі життя та навколишньому середовищі. Воно має широку аудиторію, включаючи молодих та творчих людей. Публікація статей про кейси "ZLODEI" в "The Village" дозволить компанії залучити увагу творчих професіоналів, потенційних клієнтів та створити позитивний імідж як сучасної та

креативної рекламної агенції. Розміщення статей в "Mind" є особливо необхідним, оскільки це - український філіал видання зі світовим іменем, присвячене маркетингу, фінансам та медіа. "Mind" відоме своїми аналітичними матеріалами, інтерв'ю з експертами та покриттям актуальних тем. Розміщення статей про кейси "ZLODEI" в "Mind" дозволить компанії продемонструвати свою експертність, спеціалізацію в індустрії реклами та підкреслити свою компетентність в розв'язанні складних завдань. Важливим гвинтиком в системі просування іміджу агенції стане "Marketing Media Review". Це професійне українське видання, яке спеціалізується на маркетингу, рекламі та комунікаціях. Воно націлене на маркетингових спеціалістів та бізнес-лідерів. Розміщення статей про кейси "ZLODEI" в "Marketing Media Review" дозволить компанії отримати визнання серед професіоналів галузі, підкреслити свою експертність та залучити увагу потенційних клієнтів.

Розрахунок орієнтованого бюджету для підтримки іміджу "ZLODEI" у виданнях "The Village", "Mind" та "Marketing Media Review" залежатиме від різних факторів, таких як тип і обсяг послуг, тривалість публікацій, розмір оголошень та специфіка рекламних пропозицій кожного видання. Вартість реклами може змінюватись залежно від тарифів та умов, а також можливостей переговорів. Однак, ми будемо спиратися на інформацію яку має компанія виходячи з досвіду спілкування з виданнями. Нижче я наведу розрахунки бюджету послуг від кожного з видань.

Планування бюджету для підтримки іміджу у профільних виданнях формується виходячи з доцільності проведення іміджмейкінгової кампанії протягом шести місяців. Розміщення матеріалів протягом тривалого періоду часу забезпечує постійну присутність компанії в увазі цільової аудиторії. Це допомагає підтримувати імідж і підвищувати обізнаність про агенцію серед потенційних клієнтів. Окрім того, це дозволяє підняти охоплення аудиторії, досягти більшої її кількості. З часом багато людей, які

спочатку можуть пропустити публікацію, мають можливість побачити її в подальшому. Це підвищує ймовірність, що більше людей стануть зацікавлені в послугах агенції. Повторне розміщення матеріалів про агенцію протягом шести місяців також допоможе зміцнити імідж компанії та створить враження стійкості, надійності та професіоналізму, що позитивно впливає на сприйняття агенції клієнтами. Врешті, тривала кампанія надасть змогу виданням та читачам глибше ознайомитися з роботою та досягненнями агенції. Це створює можливість для детального аналізу, рецензій та поглибленої експертної думки про компанію, що може позитивно вплинути на її репутацію та впізнаваність.

Було прийнято рішення у кожного з видань придбати розміщення матеріалів розраховуючи на 3 лонгріда та 12 заміток у кожного з рекламних майданчиків. При цьому, матеріали не мають публікуватись одночасно на двох чи трьох майданчиках, замість цього публікації необхідно розподілити рівномірно відносно часу та запропонованих видань, що дозволить органічно заповнити інфопростір нативною інформацією про "ZLODEI" . Розрахунок витрат подано на табл. 1

Розрахунок витрат для розміщення інформації про "ZLODEI" у профільних виданнях України

	Лонгрід (1 шт)	Замітка (1 шт)	Лонгрід (3 шт)	Замітка (12 шт)	Загальні витрати
The Village	5000\$	500\$	15000\$	6000\$	21000\$
Mind	2000\$	300\$	6000\$	3600\$	9600\$
Marketing Media Review	3000\$	500\$	9000\$	6000\$	15000\$
Загалом	-	-	30000\$	15600\$	45600\$

Щодо закордонних видань, "Adweek", "Campaign" і "The Drum" є відомими глобальними виданнями, які охоплюють широкий спектр маркетингу, реклами та медіа. Вони мають широку аудиторію та вплив у галузі. Багато відомих рекламних агенцій з усього світу розміщують свої статті в цих виданнях, оскільки вони надають можливість залучити увагу світової спільноти рекламних професіоналів та бізнес-лідерів.

Розміщення статей про "ZLODEI" в цих виданнях дозволить компанії просунутися на міжнародному рівні, залучити увагу світових гравців рекламної індустрії, підкреслити свою конкурентну перевагу та привернути нових клієнтів та партнерів. Відображення успішних проектів та експертних думок "ZLODEI" у цих виданнях додадуть авторитету та визнання компанії.

З метою підвищення ефективності витрат, було прийняте рішення зменшити тривалість кампанії у закордонних виданнях відносно аналогічних дій з виданнями в Україні. Концентруючись на обмеженій

кількості публікацій, агенція може використовувати свої ресурси більш ефективно. Замість розсіювання бюджету на тривалі кампанії, можна сконцентрувати зусилля на декількох ключових матеріалах, що дасть більший вплив на цільову аудиторію.

Варто зауважити, що регулярне, але обмежене розміщення матеріалів допомагає створити очікування серед аудиторії. Замість того, щоб надсилати постійний потік інформації, агенція може викликати більше зацікавлення, представляючи нові матеріали через певні інтервали. Занадто часте розміщення матеріалів може спричинити "насичення" аудиторії, коли повідомлення втрачають свою новизну та ефективність. Обмежений період розміщення дозволяє підтримувати інтерес та утримувати цікавість аудиторії протягом цього періоду.

Неможливість охопити занадто велику західну аудиторію є ще однією причиною для обмеженого розміщення матеріалів. Західні видання мають широку аудиторію, і охопити її в повному обсязі може бути дорівартісним і неефективним для агенції, особливо якщо вона має більш специфічні цільові ринки чи аудиторію. Тому, зосереджуючись на обмеженому кількості публікацій, агенція може здійснити більший вплив на цільові ринки та аудиторію, які є більш релевантними для її бізнесу.

Тож резюмуючи, буде доцільним розмістити у кожному з закордонних видань по три невеликі замітки, переслідуючи за мету перш за все медійну присутність агенції на західному ринку та постійну можливість появи інформації про компанію в пошукових запитах браузерів закордонних користувачів. Ціни в виданнях "Campaign" та "The Drum" вказані в долларах враховуючи перерахунок з фунту стерлінга за курсом станом на 31.05.2023 року. Розрахунок витрат щодо закордонних видань подано у табл. 2

Таблиця 2

**Розрахунок витрат для розміщення інформації про "ZLODEI" у
закордонних профільних виданнях**

	Замітка (1 шт)	Замітка (3 шт)
Adweek	3000\$	9000\$
Campaign	4972\$	14916\$
The Drum	3106\$	9318\$
Загалом	-	33234\$

В побудові іміджу важливу роль відіграють експертні думки відомих фахівців. "ZLODEI" має залучати відомих українських та закордонних експертів, які мають авторитет у галузі реклами. Це можуть бути спікери на конференціях, учасники панельних дискусій або автори експертних статей, які розкривають актуальні теми та тренди у рекламній індустрії. Залучення експертів додасть вагомості до іміджу "ZLODEI" як професійної та авторитетної компанії. Залучення експертів можна здійснити шляхом запрошення їх на конференції або семінари, де вони можуть виступити з лекціями або панельними дискусіями. Крім цього, можна запросити їх на спільні проекти, де вони матимуть можливість співпрацювати з командою "ZLODEI" і поділитися своїм досвідом та експертними знаннями. Використання їх думки і рекомендацій у контенті, статтях, інтерв'ю та інших комунікаціях також може підвищити імідж "ZLODEI" і привернути увагу більш широкої аудиторії.

Серед українських експертів важливо було б залучити Юрія Гладкого. Це відомий український рекламний виконавець та засновник

агентства GRAPE. Він володіє глибокими знаннями рекламної галузі та володіє авторитетом серед колег. Також важливим українським експертом та інфлюенсером в маркетинг-середовищі є Ярослав Сердюк - співзасновник рекламного агентства Banda та один з провідних фахівців в галузі брендінгу. Його думка і підходи до реклами можуть допомогти "ZLODEI" розширити свої горизонти. На ринку є також вагома та впізнавана експертка в сфері цифрового маркетингу, топ-менеджер агентства Netpeak та учасниця численних конференцій та тренінгів - Юлія Малованова, її знання про SEO, контент-маркетинг та онлайн-продажі можуть принести значну користь "ZLODEI". Вона володіє експертизою у використанні стратегій пошукової оптимізації для просування брендів та підвищення їх видимості в пошукових системах. Її поради та рекомендації можуть допомогти "ZLODEI" покращити свою присутність в Інтернеті та залучити більше клієнтів через пошукові запити.

Оптимальним рішенням для залучення вищеназваних експертів буде організація саме панельної дискусії з темою "Персоналізація у маркетингу: як забезпечити індивідуальний підхід до клієнтів". На івент буде безкоштовний вхід для бажаючих, але за попередньої реєстрації з лімітом до 60 гостей. Шляхом розсилки прес-релізів, будуть запрошені журналісти профільних видань з метою медійного висвітлення івенту та залишення згадок про івент в пошукових системах Інтернет. Спікерами на панельній дискусії будуть Юрій Гладкий (засновник агентства GRAPE), Ярослав Сердюк (співзасновник рекламного агентства Banda), Юлія Малованова (топ-менеджерка агентства Netpeak). Модератором буде Сергій Фурцев - працівник компанії "ZLODEI".

В якості місця проведення обрано приміський комплекс Mayachok Event Hall, що повністю відповідає потребам по розміщенню гостей та транслює імідж "ZLODEI", як виконавця послуг високої якості. Окрім того, івент-хол пропонує трансфер гостей до місця проведення закладу.

Декларованими цілями заходу будуть:

- Ознайомлення учасників з актуальними тенденціями та стратегіями персоналізації у маркетингу.
- Підвищення обізнаності про методи та інструменти індивідуального підходу до клієнтів.
- Створення платформи для обміну досвідом та найкращими практиками між експертами та учасниками.

Буде створена онлайн-форма для реєстрації для учасників з обмеженням на 60 осіб. Також необхідно буде власними силами компанії активну промоцію заходу через соціальні мережі, e-mail розсилку та веб-сайт компанії "ZLODEI". При підготовці ми приділимо увагу формуванню бюджету під особисті запити спікерів, для цього необхідно буде провести попередню зустріч з кожним спікером, узгодити їх вимоги та технічні деталі.

Розклад заходу буде виглядати наступним чином:

- 1) Привітання та вступне слово модератора, Сергія Фурцева з "ZLODEI".
- 2) Кожен спікер представляє свій досвід та погляди на персоналізацію у маркетингу (приблизний час: 15-20 хвилин на кожного).
- 3) Модерована дискусія між спікерами, включаючи запитання від учасників.
- 4) Нетворкінг частина, кава-брейк
- 5) Питання та відповіді з аудиторії.
- 6) Заклучні висновки та завершення заходу.

Після заходу обов'язково необхідно вдатись до розміщення фото та відеоматеріалів з події на веб-сайті "ZLODEI" та соціальних медіа, а також підготувати стислий звіт про івент та надіслати його гостям та зацікавленим особам. Розрахунок вартості організації панельної дискусії подано у табл. 3

Таблиця 3

Розрахунок вартості організації панельної дискусії

Оренда приміщення	2000\$
Кейтерінг	300\$
Реклама та промоція	0\$ (внутрішній ресурс компанії)
Оренда аудіо-відео обладнання	600\$
Гонорар Юрія Гладкого	3000\$
Гонорар Ярослава Сердюка	3500\$
Гонорар Юлії Малованової	1000\$
Преміальні Сергію Фурцеву	300\$
Друк листівок та бейджів	200\$
Трансфер (в обидві сторони)	600\$
Загалом	11500\$

Таким чином, будуть проведені комплексні та взаємодоповнюючі заходи з формування необхідного іміджу для LIMITED LIABILITY COMPANY «ZLODEI». Кожен з вищенаведених заходів релевантним впливом допомагає досягти цілей, що були сформульовані на початку цього розділу.

Загальні витрати на іміджмейкінгову кампанію становитимуть 90 334\$. Розрахунок загального бюджету кампанії з удосконалення іміджу подано на табл. 4:

Таблиця 4

Бюджет на проведення заходів з удосконалення іміджу «ZLODEI»

Розміщення у виданнях України	45600\$
Розміщення у закордонних виданнях	33234\$
Організація панельної дискусії	11500\$
Загалом	90 334\$

2.2 Розроблення іміджевої комунікаційної програми LIMITED LIABILITY COMPANY «ZLODEI»

Враховуючи заплановані заходи з удосконалення іміджу «ZLODEI», можна дати кілька прогнозів, які ми вирішили сегментувати окремо щодо кожного елементу даної широкомасштабної кампанії.

Розміщення матеріалів про агентство "ZLODEI" у вітчизняних та закордонних виданнях може мати значний вплив на підвищення його іміджу. Що стосується українських видань, то розміщення матеріалів про агентство "ZLODEI" у виданнях, таких як "The Village", "Mind" та "Marketing Media Review", дозволить підтвердити його експертність у сфері маркетингу перед українською аудиторією. Ці видання відомі своєю професійністю та орієнтацією на маркетингову галузь, тому розміщення статей про агентство в них допоможе встановити його як провідного гравця на ринку. Також це допоможе підвищити обізнаність про бренд серед української аудиторії. Ці видання мають широку читачку базу, включаючи професіоналів зі сфери маркетингу, що створює потенційний охоплення значної частини цільової аудиторії агентства. Важливим елементом цієї тактики промоції протягом шести місяців стане підвищення загальної

впізнаваності компанії, що увесь цей час буде на слуху у професійній спільноті.

Що стосується закордонних видань, то співпраця "ZLODEI" з відомими закордонними виданнями "Adweek", "Campaign" та "The Drum", забезпечить присутність бренду у інфопросторі професійного маркетингового англomовного середовища. Ці видання володіють великою аудиторією та є важливими джерелами новин та інформації для закордонних фахівців у галузі. Розміщення статей про агентство в них допоможе відкрити агенцію для гравців західного ринку та підтвердити статус міжнародної компанії. За задумкою, ціллю співпраці з закордонними виданнями є саме залишення сліду про агенцію у професійному середовищі. Ці видання читаються представниками рекламних агентств, брендів та інших гравців рекламного ринку. Відомість про агентство "ZLODEI" у таких виданнях підсилить його престиж та закріпить сприйняття компанії як рівноправного гравця серед закордонних професіоналів галузі.

В цілому, розміщення матеріалів про агентство "ZLODEI" у профільних виданнях, як на внутрішньому ринку, так і на міжнародному, матиме вагомий вплив на досягнення поставлених цілей щодо підвищення свідомості про бренд, позиціонування як експерта, залучення нових клієнтів, зміцнення довіри існуючих клієнтів та підвищення рівня впізнаваності.

Значна частина бюджету буде витрачено на проведення панельної дискусії з залученням авторитетних спікерів, тож ми прогнозуємо, що організація такого заходу приверне увагу потенційних клієнтів до агентства "ZLODEI", а також додасть авторитної ваги до іміджу компанії. Присутність авторитетних спікерів на дискусії приверне увагу інших фахівців та представників галузі, що сприятиме поширенню інформації про бренд серед потенційних працівників, таким чином, імідж компанії буде сприяти притоку професійних кадрів з ринку праці

Важливо розуміти, що авторитетні спікери є не лише джерелом корисної професійної інформації, а й інфлюенсерами, присутність яких автоматично транслює їхній імідж на своїх супутників, тож участь у такому заході піднесе агентство "ZLODEI" як надійного партнера, адже довіра широкої аудиторії до спікера розповсюдиться також на агенцію.

Таким чином, організація панельної дискусії, кампанія з розміщення матеріалів в профільних виданнях та поширення візії та місії агентства "ZLODEI" сприятимуть досягненню поставлених цілей, забезпечуючи підвищення свідомості про бренд, позиціонування компанії як експерта, залучення нових клієнтів, зміцнення довіри і підвищення рівня впізнаваності.

Окремо варто виділити прогноз впливу іміджмейкінгових заходів на конкурентоспроможність компанії як роботодавця. Панельна дискусія з участю відомих експертів в галузі маркетингу вказує на активну участь компанії у розвитку галузі. Це відобразиться на репутації компанії як лідера на ринку, співпраця з яким сприяє професіональному та особистому розвитку працівника, відкриває перспективні шляхи розвитку перед співробітником. Нові таланти, що цікавляться цією галуззю, будуть бачити компанію "ZLODEI" як сильного гравця, який привертає до себе найкращі кадри.

Розміщення матеріалів про компанію "ZLODEI" в профільних виданнях, підвищить впізнаваність компанії і створить позитивне враження про неї як професійного і перспективного роботодавця. Потенційні кандидати, які бачать, що компанія активно комунікує свої цінності, візію та досягнення, відчують більшу привабливість до співпраці з нею. Розміщення матеріалів в профільних виданнях також дасть змогу компанії познайомитись з потенційними кандидатами, які активно читають ці видання та зацікавлені в розвитку своєї кар'єри в цій галузі.

Прогнозується, що завдяки іміджмейкінговій кампанії, на ринку пошириться репутація агенції, як компанії, що дотримується загальноприйнятих етичних норм і транслює моральні принципи. Імідж компанії грає значну роль для налагодження зв'язків з великими брендами, що завжди прискіпливо ставляться до репутації своїх партнерів. Багато брендів активно розглядають етичні аспекти під час вибору партнерів і постачальників послуг. Репутація агенції, яка дотримується етичних принципів, зробить її привабливою для таких брендів. Вони шукають партнерів, які відповідають їхнім цінностям та моральним стандартам. Така співпраця може привести до значних можливостей для агенції, забезпечуючи стабільний потік нових клієнтів. Репутація етичної агенції допоможе зберегти і зміцнити довіру і лояльність вже існуючих клієнтів. Клієнти, які бачать, що агенція дотримується моральних принципів, почуваються комфортно і впевнено в їхньому партнерстві. Це сприяє тривалому співробітництву, повторним замовленням та позитивним рекомендаціям, що може привести до залучення нових замовників через рекомендації від задоволених клієнтів.

Звісно імідж компанії з непохитними етичними принципами вплине також на положення компанії на ринку праці. Компанії, які дотримуються етичних норм і мають високі моральні принципи, приваблюють талановитих професіоналів. Репутація агенції як етичного роботодавця забезпечує привабливість для нових талантів, які хочуть працювати в чесному та високопрофесійному середовищі. Це дозволяє агенції привертати найкращих фахівців у галузі, що не може не покращити якість виконання послуг для вже існуючих клієнтів та сприяти залученню нових.

ВИСНОВКИ

У цьому проекті ми розкрили цілий ряд теоретичних аспектів іміджмейкінгу. Ми обговорювали, що імідж є способом сприйняття та сприймання компанією, яким вона бажає бути сприйнятою клієнтами та громадськістю. Було визначено різні інструменти, які можна використовувати для створення та підтримки позитивного іміджу компанії, такі як реклама, PR-комунікації, соціальні медіа, заходи та події. Ми прийшли до розуміння, що успіх іміджмейкінгу залежить від того, як його сприймає цільова аудиторія, тому важливо враховувати потреби, цінності та очікування цільової аудиторії при формуванні іміджу. Вдодовж всієї роботи прослідковувалась думка, що іміджмейкінг також пов'язаний з керуванням репутацією компанії. Репутація відображає загальне сприйняття компанії і може бути покликана підтримувати або пошкодити імідж компанії. Звісно перед тим, як перейти до практичної частини проекту, ми проговорили, що довіра є ключовим елементом успішного іміджмейкінгу. Для створення позитивного іміджу компанії важливо дотримуватись етичних норм та надійності в усіх взаєминах з клієнтами та громадськістю.

В цій роботі ми впроваджували теоретичні тейки в практичні ідеї для вдосконалення іміджу LIMITED LIABILITY COMPANY «ZLODEI» Ми розробили практичний захід у вигляді панельної дискусії залученням авторитетними спікерами, разом з цим ми докладно та аргументовано визначили переслідувані цілі та спрогнозували очікуваний результат від впровадження цих дій.

Особливе місце в цьому проекті посідає розміщення матеріалів у профільних виданнях. Ми обговорювали важливість розміщення матеріалів про компанію в українських та закордонних виданнях. Ми з'ясували, що це дає можливість підвищити свідомість про бренд, зміцнити репутацію і стати впізнаваними як професіонали в рекламній галузі.

Залучення нових клієнтів: Ми на практичних прикладах визначили, як створення позитивного іміджу компанії, що дотримується етичних норм і моральних принципів, сприяє привабленню нових клієнтів та утриманню вже наявних. Зафіксували, що великі бренди шукають партнерів, які відповідають їхнім цінностям та мають надійну репутацію.

В цій роботі виходячи з практичних заходів був показаний вплив іміджу на становище компанії як роботодавця. Ми показали логічний ланцюжок, як імідж компанії на ринку праці, його підтримка популярних цінностей та професійної етики, допомагають залучити нових талантів. Кандидати більш схильні обирати компанії, які мають позитивний імідж та репутація яких допоможе працівникам в їхньому кар'єрному розвитку.

Ці практичні заходи і приклади, розкриті в нашій роботі, відображають теоретичні аспекти іміджмейкінгу та підтверджують їх ефективність.

На мою думку, виконана робота має велику значущість і дає позитивні приклад вирішення проблеми ведення бізнесу в сучасних умовах інформаційної епохи. Протягом цієї роботи ми зосереджувалися на різних аспектах іміджмейкінгу, маркетингу та комунікаційних стратегій. Оцінюючи цей процес, я зробив висновки.

Детальне обговорення теоретичних аспектів іміджмейкінгу виявилось надзвичайно корисним. Ми розглянули ключові поняття, принципи та стратегії, пов'язані з підвищенням іміджу компанії. Це дало розуміння основних засад, які варто використовувати при розробці комунікаційної стратегії. Практичні приклади та пропозиції в цій роботі, підтвердили ефективність іміджмейкінгу та маркетингових заходів у привабленні нових клієнтів та талантів. Ці приклади є конкретними ідеями та рекомендаціями для реалізації подібних стратегій. Аспекти репутації, етичних норм та цінностей підкреслили є критичними для будь-якої компанії. Вони сприяють створенню позитивного іміджу, залучають клієнтів, зміцнюють довіру та допомагають залучити таланти.

Розробка цього проекту дозволила розширити свій кругозір, отримати нові знання та навички, а також поділитися думками та ідеями. Цей процес сприяв вдосконаленню моїх навичок у цих областях. Окрім того, цей проект може наштовхнути на рефлексію відповідальних за імідж осіб в інших компаніях, дати ідеї для вдосконалення іміджу їхніх компаній, або ж взагалі взятий за основу розробки іміджевої політики підприємства.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бугрим В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навч. посіб. / Валентин Бугрим ; М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — Київ: Київ. ун-т, 2013.
2. Гончаренко А.А. Скільки коштує репутація і як її розрахувати. Бізнес. 2014. № 17. С. 41
3. Ілляшенко С.М. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств
4. Ілляшенко, А.В. Колодка // Сталий розвиток – XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016: колективна монографія
5. Іміджологія: навчальний посібник. Отримано з <https://buklib.net/books/25126/>
6. Іміджологія як науково-прикладна галузь знань. Отримано з <http://um.co.ua/14/14-8/14-83133.html>
7. Імідж і репутація компанії. Отримано з <http://destudio.com.ua/imidzh-i-reputatsiia-kompanii/>
8. Менеджмент іміджу в сучасних умовах. Отримано з http://4ua.co.ua/management/sb2ac78b4d53a88421306d36_0.html
9. Мета формування іміджу. Отримано з <https://studfile.net/preview/9740094/>
10. Механізм управління фінансами підприємств в умовах трансформації економіки: монографія. — Одеса: Астропринт, 2011. — 280 с.
11. Формування позитивного іміджу підприємства. Вісник КНУТД. 2014. № 1. С. 181
12. Англійські назви згідно українського алфавіту:
13. BADS Advertising. (н.д.). Instagram [Профіль]. Отримано з <https://www.instagram.com/bads.advertising/>

14. Buklib.net. (н.д.). Іміджологія: навчальний посібник. Отримано з <https://buklib.net/books/25126/>
15. DeStudio. (н.д.). Імідж і репутація компанії. Отримано з <http://destudio.com.ua/imidzh-i-reputatsiia-kompanii/>
16. Mayachok.kiev.ua. (н.д.). Ivent Hall [Веб-сайт]. Отримано з <https://mayachok.kiev.ua/ivent-hol/>
17. Mind.ua. (н.д.). [Веб-сайт]. Отримано з <https://mind.ua/>
18. MMR.ua. (н.д.). [Веб-сайт]. Отримано з <https://mmr.ua/>
19. Soul Catering. (н.д.). [Веб-сайт]. Отримано з <https://soulcatering.com.ua/>
20. Studfile. (н.д.). Мета формування іміджу. Отримано з <https://studfile.net/preview/9740094/>
21. Studfile. (н.д.). Принципи та прийоми формування іміджу. Отримано з <https://studfile.net/preview/9326643/page:14/>
22. The Village Ukraine. (н.д.). [Веб-сайт]. Отримано з <https://www.the-village.com.ua/>
23. UM.co.ua. (н.д.). Іміджологія як науково-прикладна галузь знань. Отримано з <http://um.co.ua/14/14-8/14-83133.html>
24. ZLODEI. (н.д.). Instagram [Профіль]. Отримано з <https://www.instagram.com/zlodei.team/>
25. ZLODEI. (н.д.). Офіційний вебсайт. Отримано з <https://zlodei.space/ua/>