

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ
РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ**

(за матеріалами ТОВ «Маркетинг бар», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 1м групи,
спеціальності 061
«Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Коваленко Каріни
Борисівни

Науковий керівник
д.е.н., професор,
професор кафедри маркетингу

Корж Марина
Володимирівна

Гарант освітньо-професійної
програми,
доктор економічних наук,
зав. кафедри журналістики та
реклами

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	7
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1 Поняття іміджу, його функції, види та структура	7
1.2 Основні етапи формування іміджу підприємства.....	14
1.3 Особливості формування іміджу підприємств реклами	23
РОЗДІЛ 2	30
АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РА «МАРКЕТИНГ БАР»	30
2.1 Маркетингове середовище ТОВ «Маркетинг бар»	30
2.2 Аналіз процесу формування іміджу підприємства засобами реклами та зв'язків з громадськістю у ТОВ «Маркетинг бар»	34
2.3 Оцінка іміджу ТОВ «Маркетинг бар».....	40
РОЗДІЛ 3	48
ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ «МАРКЕТИНГ БАР».....	48
3.1 Розробка програми з вдосконалення внутрішнього та зовнішнього іміджу підприємства	48
3.2 Рекомендації по використанню піар-інструментів в межах програми формування іміджу підприємства ТОВ «Маркетинг бар».....	54
3.3 Рекомендації по використанню інструментів реклами в межах програми формування іміджу підприємства ТОВ «Маркетинг бар».....	65
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75
ДОДАТКИ.....	82

ВСТУП

Актуальність теми даної дипломної роботи обумовлена тим, що на сучасному етапі розвитку ринкових відносин, в умовах високої конкуренції серед працівників сфери рекламних послуг, процес формування, підтримки та вдосконалення іміджу підприємства, необхідно розглядати виключно як комплекс засобів маркетингових комунікацій. Реклама та зв'язки з громадськістю дозволяють налагоджувати цільові контакти з представниками зовнішньої (партнерами, ЗМІ, спонсорами, споживачами, конкурентами, некомерційними організаціями, представниками органів державної влади) та внутрішньої (співробітниками, топ-менеджментом) аудиторії підприємства.

Однак важливо розподіляти засоби комунікацій за аудиторіями та їх ефективністю. Адже роль піар-засобів полягає у цілеспрямованому формуванні громадської думки та управління нею у процесі взаємодії зі ЗМІ, лідерами думок, формування комунікаційних повідомлень, антикризового реагування. У використанні засобів реклами має за мету переконати та створити емоційно-забарвлений образ компанії, виокремлюючи свою унікальність з-поміж конкурентів. Таким чином, важливість формування та підтримки репутації є актуальною проблемою на всіх етапах діяльності підприємств у сфері надання послуг. Як результат, виникає потреба у побудові стратегічного комунікаційного плану з врахування релевантних засобів комунікацій та управлінням ними.

На сьогодні, агентства вже створюють свої «продукти», які допомагають приносити бізнесу додаткові кошти та розширювати його. Для виділення конкурентних переваг та конструювання довготривалих відносин з клієнтами, ЗМІ, партнерами, підприємства у сфері надання послуг використовують імідж суміжних агентств та підвищують рівень довіри. Таким чином, роль маркетингових інструментів, таких як: реклама та зв'язки з громадськістю є не лише актуальною у формуванні іміджу агентства, а важливою медійною стратегією для розвитку і розширення бізнесу.

Мета даної дипломної роботи полягає у вдосконаленні та підтримці позитивного іміджу агентства ТОВ «Маркетинг бар».

Головною ціллю дипломного проекту являється розробка програми з вдосконалення внутрішнього та зовнішнього іміджу засобами реклами та зв'язків з громадськістю у межах діяльності ТОВ «Маркетинг бар».

На основі вищезазначених цілей дипломної роботи були поставлені та розглянуті наступні завдання:

- проаналізувати теоретичні аспекти поняття іміджу та його роль у сучасній науці, виявити основні завдання та функції;
- розглянути основні етапи формування іміджу підприємств у сфері надання послуг;
- визначити головні особливості та інструменти у процесі формування іміджу підприємств у сфері надання послуг;
- дослідити маркетингове середовище ТОВ «Маркетинг бар»;
- проаналізувати процес формування поточного іміджу агентства «Маркетинг бар» з використанням засобів реклами та зв'язків з громадськістю;
- оцінити сформований імідж ТОВ «Маркетинг бар» шляхом проведення дослідження з використанням методу «ідеальної точки» та інших методик;
- розробити та запропонувати комплексну програму з вдосконалення іміджу як для зовнішніх, так і для внутрішніх аудиторій;
- надати рекомендації по використанню піар та рекламних засобів у процесі вдосконаленні іміджу;
- розробити пропозиції для підтримки іміджу агентства, за рахунок сформованої репутації, створення нових проектів агентства та визначити роль даного інструменту у формуванні гудвілу ТОВ «Маркетинг бар».

Об'єктом дослідження дослідження являються маркетингові комунікації, а саме реклама та зв'язки з громадськістю, як інструмент формування та удосконалення іміджу РА «Маркетинг бар».

Предметом дослідження виступає сукупність теоретичних, практичних та методичних аспектів щодо процесів формування іміджу ТОВ «Маркетинг бар». У роботі розглядалися аналітичні (аналіз та синтез) та емпіричні методи досліджень (спостереження, порівняння, вимірювання, розрахунки, анкетне опитування, проведення фокус-груп та співбесіда).

Теоретико-методичною основою являються праці зарубіжних та вітчизняних вчених, в яких досліджувалося поняття іміджу, його функції, завдання та типологія у сфері корпоративного управління. Роль репутації, образу компанії та наявність власного бренду розглядалися суміжні поняття для формування гудвілу високої вартості.

Багатоаспектність та складність проблеми формування позитивного іміджу підприємства спричинили її розгляд з різних позицій: на основі комплексного підходу, згідно з системними уявленнями про сутність, цілі, атрибути та функції іміджу організації, інструментарій утворювання (І.Г.Шавкун, Я.С.Дибчинська); з позиції ціннісних орієнтацій, які повинні бути враховані при розробці програми по удосконаленню іміджу організації (В.М.Шепель); імідж-репутації, як визначального елементу у процесі вибору та прийняття рішення споживача (клієнта або рекламодавця) про співпрацю (Г.Г. Почепцов); позитивного та негативного образу, який склався в аудиторії та репрезентований у сукупності вражень та досвіду, пов'язаних з підприємством (С.В. Мочерний, А.Н. Булико).

На основі досліджень Б.Джі та розглянутої структурної форми майстер-плану, що використовуються у діяльності підприємства будь-якої сфери послуг, було проаналізовано складові іміджу ТОВ «Маркетинг бар».

Аналіз науково-методичної літератури засвідчив, що попередні дослідження та аналіз іміджу підприємств, здійснювався на основі традиційних методів маркетингових досліджень (метод використання шкали

Степела, мультиатрибутивна модель Фішбейна та семантичний диференціал Ч.Осгуда). Отже, виникає потреба в пошуках оптимальних методик аналізу поточного та формування бажаного іміджу ТОВ «Маркетинг бар». Таким чином у ході проведення дослідження, за основу були взяті розробки Р. Блекуелла, Р. Мініарда, Дж. Енджела. Запропонований метод, мультиатрибутивної моделі «ідеальної точки», дозволив отримати інформацію про «ідеальний образ» підприємства реклами та визначити основні фактори, що зумовлюють його формування.

Дипломна робота, у попередній версії, пройшла апробацію у Міжнародній студентській науково-практичній конференції, бакалаврів та аспірантів «Актуальні проблем підприємництва, торгівлі та біржової діяльності».

Дана робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття іміджу, його функції, види та структура

На сьогодні поняття іміджу набирає нових значень не лише у бізнесі, організаціях та підприємствах, а й з розвитком міжособистісних комунікацій: як усередині, так і за межами фірми. Незважаючи на те, що існує велика кількість визначень поняття «імідж», що досліджувалися зарубіжними та вітчизняними вченими - сутність та характеристики є тотожними до таких понять, як: репутація, гудвіл та бренд, що створюють єдиний образ. Формування образу організації – обов'язок не лише фахівців у даній сфері (іміджмейкерів, спеціалістів зі зв'язків з громадськістю), а й засобами комунікацій, що створюються маркетингологами та спеціалістами у рекламі. Таким чином, якість вироблених товарів або наданих робіт (послуг), відношення персоналу до клієнта чи роботодавця - мають значення для іміджу не менш важливе, ніж реклама і медіа-рілейшнз. Даний набір інструментів, функціонує, як одна система та створює значний вплив на прибуток підприємства, конкурентоспроможність на ринку та відповідає очікуванням стейкхолдерів.

Вперше поняття «імідж» вжив у своїх працях Н. Макіавеллі, але розглядати термін, в якості елемента підприємницької діяльності, було запропоновано американським професором К. Болдингом. Таким чином, імідж спочатку використовувався у політичній сфері, а з роками набув значення у висвітленні іміджу фірм, підприємств або у сфері послуг.

Відомий соціолог Ервін Гоффманн зауважує, що імідж – це мистецтво "управляти враженням" [24]. Адже імідж є головним фактором у завоюванні довіри клієнтів.

Імідж – це штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, мислене уявлення про людину, товар чи організацію, яке

цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою паблісіті, реклами або пропаганди, зазначає В.Г. Королько [46].

З метою здійснення постійного контролю над зовнішніми та внутрішніми процесами в організації, виокремлюють наступні функції іміджу [50]:

- пізнавальну (інформаційну), використовуючи комерційні та безкоштовні піар-комунікації для інформування вузьких/широких кіл населення про важливі події, новини, заходи;
- номінативну (tone of voice), коли комунікація набуває свій стиль і включає у себе свою фразеологію. У більшості випадків, дана функція є незмінною, адже несе за собою цілісний образ, що формується у свідомості та не підлягає змінам;
- естетичну (удосконалює носія за умови, що є позитивним), яка розкривається у тому, що імідж покликаний облагородити враження, яке створює на публіку спікер. У даному випадку, компанія завжди обирає коло людей, які будуть завжди на готові дати експертний, реактивний коментар, підтримати своє репутацією та експертизою існуючий імідж компанії, а також підвищити довіру до її діяльності.

Таким чином, процес створення позитивного іміджу і високої репутації організації є складним і тривалим процесом, головною умовою якого є активність організації на ринку. Наприклад, вітчизняні дослідники в області корпоративної культури і піар-комунікацій визначають вищенаведені категорії у такий спосіб:

- репутація - це надбана об'єктом суспільна оцінка його якостей, достоїнств, недоліків засобами формування іміджу; престиж - це повага статусу, що склався в суспільній думці та формується PR засобами (некомерційними інформаційно-довідковими матеріалами, спрямованими на формування в громадськості сприятливого враження й закріплення у свідомості цільових аудиторій моделі позитивного іміджу (образу) фірми, товару, послуги);

- бренд – невідчутна сукупність властивостей продукту: його імені, упаковки, ціни, історії, репутації та способу рекламування. Також дану категорію визначають, як цінність та філософія торгової марки, які існують на ринку. У свою чергу, бренд виконує такі функції: економічну; інформаційну; захисну (захист від недобросовісної конкуренції).
- гудвіл – нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає в результаті використання найкращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів, послуг, нових технологій тощо [61].

Таблиця 1.1

**Спільні та відмінні характеристики у поняттях «імідж», «гудвіл»,
«репутація» [власна розробка, на основі [61]]**

Категорії понять		
Імідж	Репутація	Гудвіл
-емоційний образ компанії; якість надання послуг; -оцінки і думки представників цільової аудиторії.	-рівень корпоративного управління; -соціальна та бізнес відповідальність.	-кваліфікований менеджмент; -накопичений досвід; -позитивна репутація.

Згідно проведеному аналізу у табл. 1.1, якщо імідж - це образ, що можна створити за допомогою слів та ідей, то репутація створюється конкретними діями та вчинками [16]. Як результат, імідж та репутація можуть мати як позитивний, так і негативний характер, тоді як бренд — лише позитивний. Розглянемо, на прикладі підприємства у сфері комунікацій: імідж компанії — це те враження, яке вона справляє на клієнтів, те, що згадують, коли думають про неї. Репутація — сукупність думок про переваги та недоліки компанії, яка складається у внутрішніх колах компанії, партнерів із бізнесу. Імідж — образ, який створений для публіки та адресований колам осіб від перших

представників [37]. Можна зробити висновок, що імідж організації – це сукупне сприйняття конкретного підприємства аудиторіями: діловими партнерами, громадськими організаціями, контактними групами та персоналом.

Важливе значення для успіху бізнесу/організації, має не тільки зовнішній, але й внутрішній імідж.

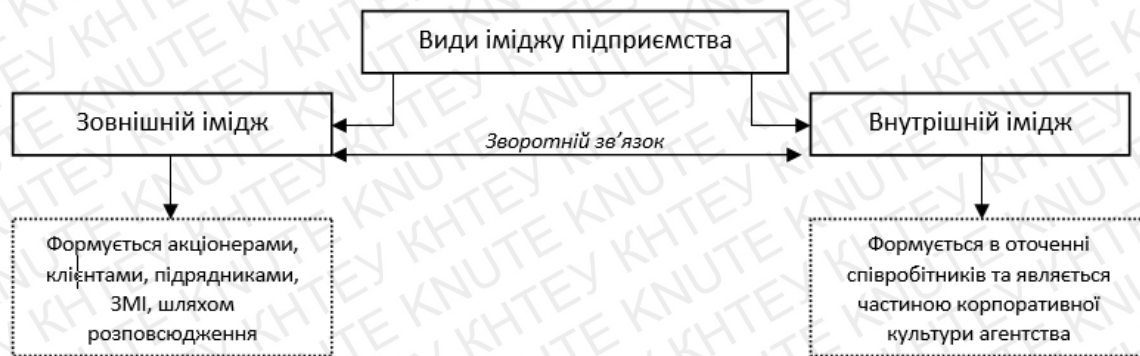


Рис. 1.1 Види іміджу підприємства

Згідно інформації, що представлена на рис. 1.1, серед основних видів іміджу підприємства, у будь-якій сфері діяльності, виділяють:

- Зовнішній імідж підприємства - це те, як її сприймають суспільство, засоби масової інформації та інвестори. Зовнішній імідж складається із: громадської думки про компанію, яка формується рекламною кампанією, якістю продукції, зв'язками із засобами масової інформації та суспільною роботою (сприйняття компанії суспільством); якості продукту або наданих послуг; реклами; суспільної діяльності; зв'язків із засобами масової інформації; зв'язків з інвесторами; ставлення персоналу до роботи і дотримання корпоративного стилю.

Внутрішній імідж підприємства – це загальне ставлення до компанії її персоналу і керівництва, який впливає на сприйняття компанії суспільством, клієнтами та транслюється співробітниками у інші компанії, ЗМІ. Саме тому, розповсюдженою проблемою є неврахування при розробці комунікаційної стратегії, створення імідж-програм під кожен із аудиторій. Адже на сьогодні,

корпоративна культура, наслідування та створення унікальних цінностей – є конкурентним засобом у ході залучення кваліфікованих кадрів, в порівнянні з конкурентами. Таким чином, слід визначити, що внутрішній імідж компанії зумовлюється наступними факторами:

- рівнем організації та координації взаємодії великої кількості людей, спрямованої на досягнення спільних бізнес-цілей;
- характером взаємовідносин менеджменту і працівників, кадровою політикою компанії;
- системою навчання і тренінгів співробітників;
- програмою стимулювання і заохочення працівників.

Однак слід мати на увазі, що невидимі (малопомітні) аспекти іміджу організації (внутрішнє ставлення персоналу до роботи та його емоційна налаштованість, загальний рівень культури) впливають на репутацію компанії так само, як і явні (видимі) елементи іміджу, оскільки саме співробітники організації (фірми) уособлюють обличчя підприємства, представляють її перед клієнтами, створюють із ними найважливіший емоційний зв'язок, атмосферу привабливості та, врешті-решт, позитивний імідж фірми.

Якщо розглядати більш детально, підходи щодо визначення класифікаційних видів іміджу, можна виділити 4 типи: зовнішній позитивний, зовнішній негативний, внутрішній позитивний, внутрішній негативний (додаток В). Для кожного з них існують засоби та форми вираження для представників внутрішньої та зовнішньої аудиторії. Якщо імідж створюється стихійно, необхідно враховувати емоційний та когнітивний рівень сприйняття аудиторією поточного або бажаного образу. У даному випадку інформація не спотворюється викривленими фактами, а засвоюється аудиторією, як реальна дійсність. Імідж, що створюється штучно - є модельованим напрямком діяльності керівництва та команди у процесі формування позитивного образу підприємства. Таким чином, імідж внутрішньої аудиторії та керівництва – це взаємовиключні елементи, які можуть нести позитивний або негативний

характер та безпосередньо впливати на розвиток партнерських комерційних відносин.

На сьогодні здійснено значний внесок у дослідження вченими А.Н. Булико, С.В.Мочерним, Г.Г. Почепцовим (додаток А), де авторами зазначалося, що такі поняття, як: репутація, імідж та гудвіл, тісно взаємопов'язані між собою, а імідж-репутація виступає одним із головних елементів, на який спирається потенційний клієнт у процесі вибору, враховуючи кількість, частоту та якість згадувань у ЗМІ, а також досвід у комунікаціях з іншими клієнтами [61].

У результаті, якщо розглядати репутацію, як сукупність оціночних суджень, роль корпоративного іміджу набуває важливого значення у формуванні гудвілу підприємства, адже досягнення гудвілу високої вартості не можливо без управління та оптимізації усіх форм всередині підприємства (рис.2.1). Як стверджує Г. Почепцов, імідж підприємства простежується за усіма його складовими елементами, які становлять сукупний капітал нематеріальних активів [61]. У даному випадку, необхідно враховувати основні форми корпоративного іміджу у процесі формування цілісного образу компанії та правильно налагоджувати етапи, цілі та методи щодо їх використання та управління.

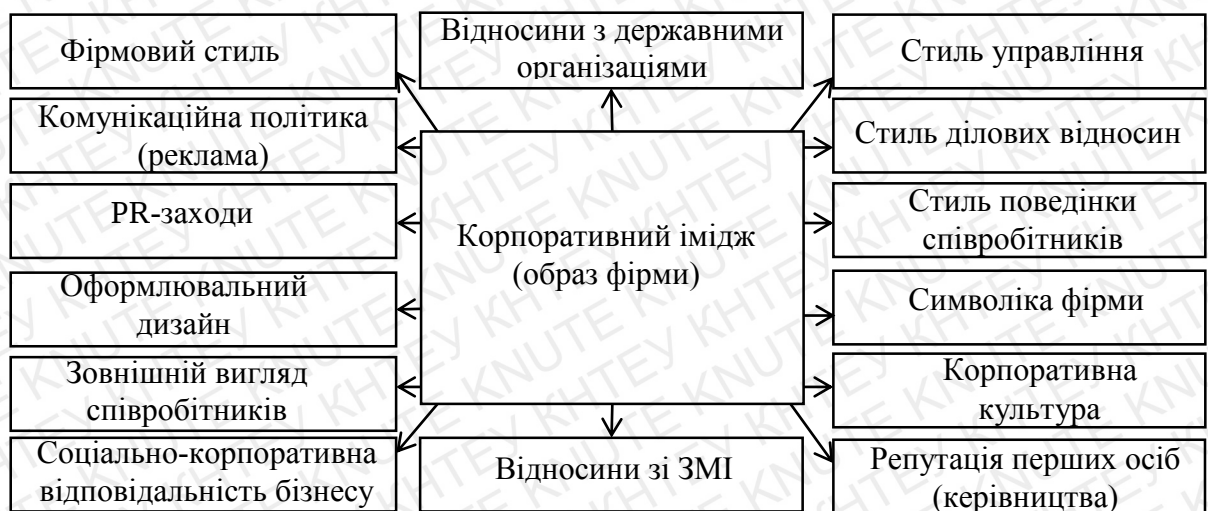


Рис. 1.2 Основні форми корпоративного іміджу [46]

Отже, на основі рис. 1.2 автор визначає основні форми корпоративного іміджу, які транслиуються у бізнес-середовище за допомогою таких суб'єктів сприйняття, як:

- клієнтів – власників бізнесу, які користуються даними послугами або готові до співпраці на майбутнє;
- співробітників підприємства – робочого колектив, які об'єднані єдиною місією, стратегією ведення бізнесу для досягнення спільних інтересів;
- вищого керівництва – представників ради директорів, які визначають стратегічні напрямки роботи підприємства;
- партнерів – осіб, які надають фінансову або інформаційну підтримку на комерційно вигідних засадах;
- ринку рекламних послуг та комунікацій – представників медіа та інших комунікаційних груп, які можуть використовувати поширену інформацію для підтримки стало іміджа організації, так і направляти її у якості недобросовісної конкуренції чи викривленні існуючих фактів.

Можна зробити висновок, що головна мета формування позитивного іміджу підприємства – це вплив на думки і оцінки кожного з представників цільової аудиторії. Отже, проведений огляд теоретичних джерел показав, що такі поняття, як: імідж, репутація та гудвіл є складовими нематеріального активу підприємства, який формується під впливом комунікаційних, соціально-психологічних факторів для визначеної групи громадськості. У свою чергу, потік комунікації повинен супроводжуватися розподілом інформаційних повідомлень, що впливають на формування внутрішнього та зовнішнього іміджу. Окрім розглянутих форм та класифікаційних видів іміджу, необхідно приділяти увагу новим та актуальним засобам комунікацій у ході збільшення якісної, достовірної інформації у комунікаційному просторі для виконання поставлених бізнес-цілей.

1.2 Основні етапи формування іміджу підприємства

Кожна компанія за період свого функціонування, проходить основні етапи формування іміджу або вдається до використання ребрендингу, якщо це є важливим фактором для росту підприємства. Як зазначає Р.Р. Горчакова, даний період характеризується наступними етапами:

1 етап – оцінка початкового іміджу. На даному етапі, проводиться оцінка образу організації, де оцінюються окремі компоненти іміджу. Важливо правильно зібрати усю необхідну інформацію, застосувати методи глибинного аналізу, опитування і анкетування по сегментам клієнтів і персоналу. Також необхідно використовувати додаткові методи збору інформації, наприклад дослідження сучасного стану ринку, запитів потенційних клієнтів. Зібрані дані аналізуються, і на їх основі формується інформація про існуючий імідж.

2 етап – розробка плану по розвитку (покращенню іміджу). Важливо постійно працювати над покращенням іміджу. Для цього необхідно розробити план його розвитку. На практиці, створюється стратегія розвитку, яка включає цілі, задачі, місію, конкурентні переваги, сегменти ринку, корпоративну культуру та інші компоненти. Однак, при розробці даної стратегії важливо направити її на конкретну цільову аудиторію (клієнти, партнери, акціонери, співробітники організації, ЗМІ та інші зацікавлені особи), задати не лише комунікаційні, маркетингові, але й врахувати бізнес-цілі.

3 етап – реалізація створеного плану. На даному етапі важливо дотримуватись розробленого плану, що потребує великих зусиль і багато часу. На даному етапі створюється відповідальна група у складі керівників відповідальних підрозділів, фахівців у сферах комунікацій (як внутрішніх, так і зовнішніх). Також необхідно враховувати, яке уявлення створює компанія у свідомості споживача та який образ прагне створити керівництво. Для цього вивчають думку клієнтів, співробітників та вищого керівництва, порівнюють між собою на предмет відповідності між реальним та бажаним, і як результат - створюють загальний портрет пріоритетної аудиторії. Думка виключно

керівництва або співробітників, без врахування реального уявлення споживачів про підприємство на ринку є хибною. Наступним кроком є визначення та вибір комунікаційних, маркетингових та рекламних інструментів, оптимізація бюджетів, розподіл обов'язків та деталізація «таймінгу» на реалізацію плану. Іноді, у ході реалізації плану, виникають потреби у доопрацювання або зміні тактики, а часом і репутаційні кризи, що можуть вплинути на хід події і досягнення цілей загалом. Антикризовий менеджмент – це процес застосування форм, методів і процедур, направлених на соціально-економічне оздоровлення фінансово діяльності індивідуального підприємства, створення і розвиток умов для виходу з кризового стану економіки регіону або країни в цілому.

4 етап – оцінка сформованого іміджу. Після реалізації плану та проведення замірів, аналітики щодо досягнутих цілей, необхідно оцінити отриманий імідж з допомогою спеціальних інструментів і методів, як в зовнішньому, так і внутрішньому середовищі. Також можна використовувати вже наявні методи та інструменти або розробляти власні. Саме досягнення позитивного іміджу – це довготривалий процес, який формує стійку прихильність і репутацію у свідомості споживачів, створює ціннісні орієнтації та підвищує фінансовий успіх компанії.

Отже, автором було розглянуто один із принципів розподілу за етапами формування іміджу, враховуючи аналітику, запуск, коригування та замірів досягнутих результатів. Варто також розглянути один із підходів, щодо процесу формування іміджу, на прикладі «майстер-плану», створеного сучасною американською дослідницею - Б. Джі. Згідно з даним планом, автор розглядає декілька етапів формування іміджу, а саме: створення фундаменту; зовнішній імідж; внутрішній імідж; невідчутний імідж. Реалізація даного плану буде ефективною за умов взаємного функціонування усіх його елементів, у тому числі, серед підприємств у сферах комунікацій (рис. 1.3).

Першим кроком у закладенні фундаменту є побудова чітких принципів діяльності компанії та визначення цілей формування бажаного іміджу. На

прикладі аналізу корпоративної філософії, більшість підприємств у сфері реклами та комунікацій, мають власну місію, бачення, корпоративну індивідуальність та ідентичність.

Місія - це сформульована вищим керівництвом і оприлюднена загальна стратегічна мета підприємства, зміст її існування з погляду інтересів громадськості [74].



Рис. 1.3 Майстер-план та його складові у процесі формування іміджу підприємства [27]

Згідно з вищезазначеними складовими майстер-плану, що представлені на рис.1.3, бачення – це формування уявного бажаного образу підприємства на подальшій перспективі розвитку. На даному етапі, залученню підлягає вище

керівництво компанії, дотримуючись положень мережі компаній (агентств) або враховуючи особливі критерії, напрямки комунікаційного менеджменту. У свою чергу, корпоративна індивідуальність проявляється у сукупності норм поведінки, традицій, які є складовою корпоративного іміджу діяльності підприємства. Щодо цілей підприємства: чим чіткіше визначені цілі та завдання підприємства з точки зору потреб клієнтів, тим простіше транслювати назовні, створюючи корпоративний імідж. Також важливо розробити стратегію розвитку, яка включає цілі, задачі, місію, конкурентні переваги, сегменти ринку, корпоративну культуру та інші компоненти, що дозволять виділятися на ринку за конкурентними перевагами. При розробці даної стратегії важливо направити її на конкретну цільову аудиторію, так як у комунікаційному бізнесі вона досить вузька, якщо вибір був зроблений вірно (клієнти та потенційні клієнти, партнери, акціонери, співробітники організації, ЗМІ та інші зацікавлені особи).

Другою частиною майстер-плану є формування зовнішнього іміджу підприємства, який у свою чергу має найвищу цінність, репрезентовану у якості фінального продукту або реалізації послуг на замовлення. Якість товару або у даному випадку – послуг, вимірюється кінцевим результатом після проведених робіт, відгуками клієнтів. Реклама – виконує роль додаткового інструмента, що дозволяє підтримувати знання про об'єкт комунікації, збільшувати та нарощувати охоплення аудиторії на яку направлено повідомлення. Згідно з Законом України «Про рекламу», реклама - це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [72]. Варто зазначити, що роль застосування реклами та піар-комунікацій в Інтернет-мережі, на сьогодні, є важливим чинником підтримання репутації та знання щодо послуг, нагород компанії у медіа-полі. Адже основна аудиторія підприємства у даній сфері – це бізнеси, особи, які приймають рішення щодо співробітництва на основі налагоджених комунікацій або аналізу сучасного ринку на предмет

конкуренції. В інших випадках, ефективним засобом у формуванні та висвітленні діяльності роботи рекламного агентства є розміщення піар-матеріалів, проведення офлайн-заходів (див.табл.1.2). Репутація співробітників, як одна із частин зовнішнього іміджу підприємства. При формуванні іміджу підприємства варто розмежовувати інструменти формування зовнішнього та внутрішнього іміджу. А саме інструменти створення зовнішнього іміджу наведені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

**Інструменти зі створення зовнішнього іміджу підприємства у сфері
реklamних та піар послуг [12, с.59-61]**

№ п/п	Назва інструмента	Характеристики
1.	Айдентика	Фірмовий стиль, єдиний та оригінальний дизайн, що уособлює цінності бренда та має ідентифікацію з ним.
2.	Рекламні засоби	Статті, реклама у соціальних мережах як додатковий інструмент у підтримці іміджу.
3.	PR-заходи	Організація заходів з ціллю підвищення лояльності, встановлення відносин завдяки: прес-сніданків, прес-вечірок, круглих столів або зустрічей з представниками медіа, відомими спікерами.
4.	Партнерство	Участь у щорічних фестивалях, ярмарках, конкурсах, що дозволяю підвищувати знання про бренд серед інших аудиторій на цільовому ринку.

Можна зробити висновок, основними інструментами формування зовнішнього іміджу підприємства залишається зовнішня атрибутика, рекламні та PR засоби, партнерські заходи. Як результат, використання даних інструментів дозволяє поступово нарощувати знання про бренд та підвищувати лояльність з боку інших сторін.

Згідно з третім елементом майстер-плану, внутрішній імідж - це важливий атрибут у побудові професійних ділових відносин, який являє собою сукупність єдиних норм, стандартів та обов'язків, які мають дотримуватися співробітники компанії. Як вже зазначалося, формування позитивного іміджу підприємства неможливе без сформованого позитивного іміджу підприємства працівниками самої організації. За словами науковців, приклади та визначення яких було розглянуто, можна визначити що внутрішній імідж є чи не найголовнішим, оскільки впливає на формування зовнішнього іміджу. Отже, основними інструментами побудови внутрішнього іміджу підприємства є:

- Кадрова політика підприємства, що визначається як рівень заробітної плати, повноваження працівників, можливість кар'єрного зростання;
- Орієнтація і тренінги працівників, що навчають персонал;
- Програма мотивації працівників, що спрямована на психологічний вплив на співробітника компанії;

У кожного підприємства на ринку існує особлива форма взаємодії з персоналом, як побудована за правилами, яких необхідно дотримуватись.

Розглянемо основні елементи формування внутрішнього іміджу у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Елементи формування внутрішнього іміджу [12, с.59-61]

№ п/н	Назва елемента	Характеристики
1.	Вірність працівників	Підтримка командного духу та настрою для розвитку здібностей працівників, їх виховання та налагодження комунікації щоб уникнути спроб розповсюдження

Продовження табл.1.3

2.	Уявлення про підприємство	Постійне ознайомлення працівників з концепцією розвитку підприємства, змінами, новинами що можуть вплинути або впливають на розвиток підприємства
3.	Необхідність у визнанні та повазі	Контроль та передбачення можливих конфліктів з нижчими за посадою працівниками з метою підтримки колективного настрою та взаємоповаги
4.	Необхідність двостороннього зв'язку	Двостороння комунікація між менеджерами та підлеглими, постійна поінформованість
5.	Необхідність креативності в роботі	Можливість працівника докласти власний внесок в розвиток підприємства, що дозволяє відчувати свою цінність
6.	Необхідність високої оцінки з боку оточуючих	Лист-оцінка з подякою за зроблену роботу керівництвом підприємства, дошка кращих співробітників, нагорода
7.	Потреба високої оцінки з боку оточуючих	Визнання внеску працівника в розвиток підприємства перед колегами та зовнішніми аудиторіями
8.	Потреба в кар'єрному зростанні	Контроль потоку кадрів та підвищення мотивації, підбір релевантної зарплатні. У разі покинення підприємства, працівник повинен знати і відчувати перспективу кар'єрного зростання.

Згідно з вищенаведеною інформацією у табл. 1.3, створення умов для працівників, які визначають їхню цінність, значущість для підприємства, впроваджуючи мотиваційні програми та програми розвитку персоналу, підприємство в змозі створити позитивний внутрішній імідж, який забезпечує у свою чергу - формування зовнішнього іміджу. Як результат, можна побачити етапи конструювання іміджу від закладання цілей, внутрішніх процесів до трансформації у зовнішній образ.

Як результат, сформувавши комплексний імідж підприємства, що відповідає маркетинговим, комунікаційним та бізнес цілям, необхідно вдало ним керувати, динамічно розвиватися під впливом умов ринку та уподобаннях клієнтів. Адже зворотнім зв'язком стане невідчутний імідж, як відповідна реакція клієнта на процес обслуговування і ставлення до нього співробітників фірми. Отже можна зробити висновок, що корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення фірмою стійкого та тривалого ділового успіху і цьому є цілком розумне пояснення, що продемонстровано на рис. 1.4 [23; 26]. Адже, він підвищує статус підприємства на ринку, ототожнює співробітників з цінностями компанії, підтверджує унікальність та експертизу у наданих послугах. А в результаті, захищає о від атак конкурентів і зміцнює позиції у процесах прийняття, підготовки тендерів, а також полегшує доступ до різних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських тощо.



Рис. 1.4 Переваги управління іміджем (за даними компанії Burson Marsteller) [14; 39]

На сьогодні, в Україні, все більше уваги приділяється формам та методам розвитку іміджу підприємств, систем мотивації співробітників, що вже набирає статус конкурентного критерія під час пошуку місць роботи. Наприклад, за даними опитування, проведеного компанією Burson Marsteller, системне управління репутацією компанії дає переваги, які схематично показано на рис. 1.4. Їх використання демонструє проактивність.

Досить часто можна помітити, як висвітлюється імідж в міжнародних ЗМІ (за даними аналітичного агентства Newssift Financial Times Group.) і переважно він негативний. Тому перш за все керівники компаній, які зацікавлені в розвитку бізнесу, налагодженні продуктивної співпраці з партнерами, клієнтами та демонстрації своєї діяльності перед акціонерами, зобов'язані управляти іміджем свого бізнесу [14, с. 39]

Можна зробити висновки, що формування позитивного іміджу підприємства - це складний і комплексний процес, який забезпечує досягнення стійкого позитивного образу - як у внутрішньому, так і зовнішньому середовищі функціонування. Важливо враховувати, на якому етапі життєвого циклу знаходиться підприємство на даний момент. Це буде узгоджуватися з виділенням цільових аудиторій та вибором ефективних каналів комунікацій для трансляції повідомлень. Адже етап становлення компанії відрізняється не лише визначенням цілей, перспективних напрямків діяльності. Низькими показниками передусім є обізнаність аудиторії щодо діяльності підприємства, яку необхідно постійно підтримувати, а на етапі стабільності – поновлювати. Таким чином, ефективне управління іміджем підприємства передбачає відповідність етапу життєвого циклу компанії.

1.3 Особливості формування іміджу підприємств реклами

Після того, як було розглянуто, що включає в себе імідж організації і процеси його формування, необхідно розглянути ці елементи на прикладі піар-агентства. І перш за все, слід враховувати, що організації такого типу працюють в сфері B2B (business to business), що означає, що послуги, як продукт, використовуються для вирішення комерційних завдань. Таким чином, звертаючись до послуг агентства, клієнт має на меті збільшити обсяг продажів і побудувати свій позитивний імідж на основі отриманих послуг, що надаються агентством. Серед основних критеріїв, на які звертає свою вагу клієнт:

- Імідж послуги, коли фінальний продукт говорить сам за себе. У даному випадку – через портфоліо робіт, рейтинг у списках серед інших агентств, успішність комунікації з клієнтами та результати;
- Зовнішній імідж – рівень комунікації зі ЗМІ, тональність згадувань та приналежність власника компанії до політичних, економічних процесів;
- Внутрішній імідж, тобто «корпоративна філософія» агентства, приналежність до міжнародної мережі впливових агентств;
- Імідж керівників. При роботі з комунікаційними агентствами, замовник майже завжди на етапі тендеру або після його завершення, потребує комунікації з вищим керівництвом, адже важливо донести комунікацію через імідж та репутацію професіоналів;
- Імідж персоналу - важлива частина іміджу агентства, де співробітники всіх рангів та підрозділів повинні вміти вести діалог з клієнтом, розуміти його потреби і завдання, правильно та правдиво транслювати повідомлення у зовнішній простір та відповідати іміджу підприємства;
- Візуальний імідж - являється важливою частиною як рекламного, так і креативного, піар-агентства. Клієнт повинен бачити, що роботу з ним ведуть професіонали, які здатні зробити цілісним образ його організації;
- Соціальний імідж – не є важливим показником, але по мірі організації

та проведення соціальних заходів, даний формат взаємодії підвищує авторитет та встановлювати зв'язки з потенційними менеджерами-клієнтами;

- Бізнес-імідж організації, уявлення як суб'єкта певної діяльності, що являється на ринку B2B дуже важливим показником. Клієнт повинен бути упевнений, що його завдання і замовлення будуть виконані вчасно і якісно.

Однак на сьогодні, однією з проблем на ринку реклами є ідентифікація підприємств та виокремлення їх індивідуальних особливостей з-поміж конкурентів. Більшість дослідників підкреслюють, що імідж підприємства існує навіть за умов відсутності дій зі сторони суб'єкта комунікації [74].

Згідно з процесами діяльності підприємств реклами, розглянемо відповідні структурні форми іміджу, які необхідно враховувати на кожному етапі розвитку (рис. 1.5).



Рис. 1.5 Структурні форми іміджу підприємств реклами [23, з доповненням автора]

Згідно з рис. 1.5, корпоративна культура, як структурний елемент моделі формування іміджу підприємства реклами, виражена у двох напрямках: творчій та раціональній складових. «...Компанія з виробництва товарів або послуг завжди більш структурована і ієрархічна. Вона занурена в проблеми свого

товару, тоді як у агентство має вищу чутливість до широких тенденцій на ринку» [44]. Наприклад, виконавчий директор Всеукраїнської рекламної коаліції М. Лазебник вважає, що в рекламному бізнесі практично нічого не коштує без персоналу агентства та його клієнтів [23]. Наскільки креативно, якісно та вчасно буде виконане технічне завдання (бриф) співробітниками агентства, залежить подальша співпраця з клієнтом, виграш тендеру та як наслідок, комерційний прибуток.

Отже, можна виокремити декілька факторів, що впливають на формування внутрішнього іміджу підприємства реклами: позиціонування виключних переваг агентства, командне управління та система роботи в умовах виникнення кризи. Перші два чинники створюють відчуття єдиної приналежності та корисності від процесів діяльності на підприємстві.

Американська дослідниця зі зв'язків з громадськістю Ш. Харісон називає індивідуальність підприємства, як «ДНК» його іміджу [54, с.44]. Таким чином, розглянемо більш детально модель формування іміджу на прикладі підприємств реклами (рис.1.6).

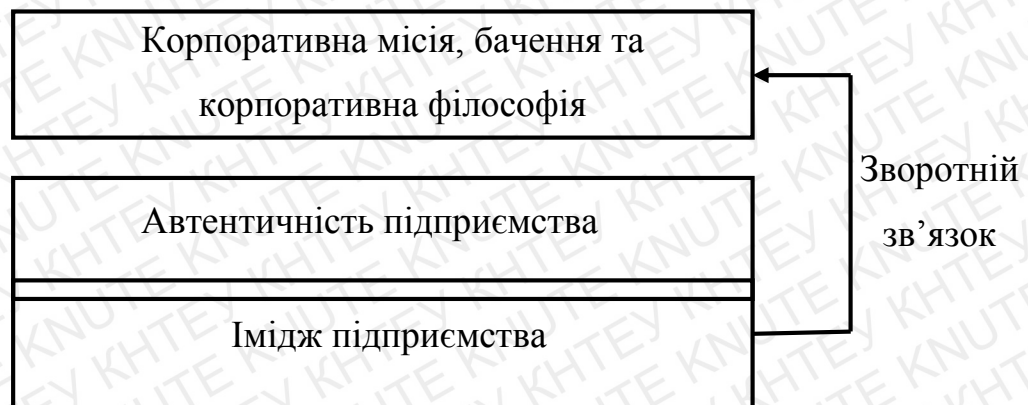


Рис. 1.6 Модель формування іміджу підприємства на основі автентичності

Згідно з рис. 1.6, корпоративна місія – це усталене поняття, що сформоване на початкових етапах з урахуванням ринкових потреб та описує поточний стан підприємства. У свою чергу, корпоративне бачення – це ідеал, який презентує загальні цінності, до яких прагне підприємство [24].

Корпоративна філософія являється уявним орієнтиром на систему цінностей та моделей поведінки. Т. Уотсон, один із провідних керівників компанії "IBM", надав наступне визначення корпоративної філософії: "Основні принципи корпоративної філософії і культури, відчуття духовної спільності, що властиве працівникам компанії, чинять набагато більший вплив на результати діяльності, аніж технологічні або економічні ресурси" [27]. Таким чином, кожна компанія створює власний набір унікальних цінностей, стандартів, яких дотримується у процесі діяльності.

Якщо розглядати зовнішній імідж підприємств у сфері комунікацій – це комплекс заходів, направлений на формування загального образу підприємства. Згідно з вищезазначеними видами іміджу, які можуть бути релевантні роботі агентства, можна виділити: імідж, що спрямований на кінцевого клієнта (корпоративні кольори, фірмовий стиль, сервіс, цінові параметри); бізнес-імідж для партнерів (престиж, репутація, популярність, доречність у співпраці); соціальний імідж (участь у фестивалях, благодійних проектах, інформаційна відкритість).

У першому випадку, рекламне агентство створює професійну пропозицію на просування власних ідей у вигляді презентації. Вона повинна бути оформлена лише у корпоративному стилі агентства. Отже, побудова доброзичливих відносин між клієнтом та рекламним агентством потребує налагодженого процесу та зворотної комунікації (рис.1.7)

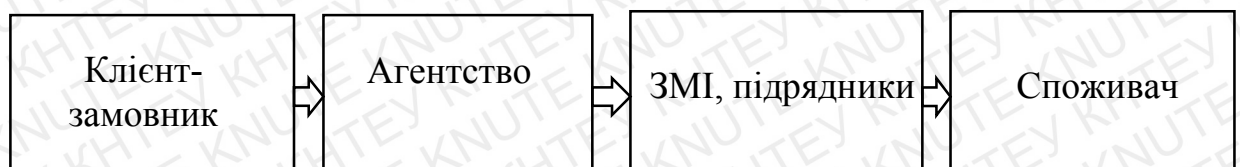


Рис. 1.7 Схема процесу впливу рекламного повідомлення на споживача

Згідно з рис.1.7 процес комунікації набуває зворотного зв'язку. Якщо за період проведення рекламної кампанії або після неї, прогнозовані результати було досягнуто, повторне звернення рекламодавцем буде цілком можливим.

Під результативністю мається на увазі збільшення фінансового прибутку, ріст продажів, як основних цілей, які ставить зазвичай рекламодавець.

Розробляючи фірмовий стиль, необхідно враховувати сучасні тенденції на ринку послуг, думки спеціалістів зі зв'язків з громадськістю, провідних дизайнерів [42]. Наприклад, Є.В. Ромат стверджує, що «наявність фірмового стилю гарантує високу якість товарів і послуг фірми, і тому є частиною рекламної компанії» [38]. Таким чином, фірмовий стиль – є одним із важливих елементів ідентифікації компанії, який створюється на перших етапах діяльності фірми, але підтримує її імідж протягом усього періоду функціонування.

Отже, можна стверджувати, що обслуговування клієнтів – це невід'ємний елемент діяльності підприємств реклами. Адже двосторонній процес комунікації з клієнтом передбачає врахування усіх його побажань і, як результат, виконання KPI's (поставлених цілей), висвітлення позитивного відгуку та повернення за продовженням співробітництва. Однак під час виконання робіт на етапі тендеру, кожне агентство у сфері різних видів послуг стикається з проблемою: або плагіату, або викрадення ідеї. Однак контроль за використанням ідеї агентством у разі відмовлення у тендері на законодавчому рівні не ведеться. Використання чужої ідеї іншим агентством, але за менші кошти, що були нараховані клієнтку, може вплинути у більшій мірі на імідж виконавця. Також у процесі тендеру існують ризики злиття конфіденційної інформації, що закріплена статутом кожного агентства окремо. Передусім – це інформація про бюджети за розробку послуг, адже ціни завжди є конкурентним елементом на ринку. Для цього існує правовий режим саме комерційної таємниці в Україні, що і регулює Цивільний кодекс. Також предмет комерційної таємниці та відповідальність за її розголошення окреслені в Господарському кодексі України та Законі України «Про інформацію» [44]. Як результат, можна стверджувати що корпоративна приналежність, довіра співробітників та керівників у роботі є важливим інструментом у роботі з клієнтом.

У свою чергу, бізнес-імідж для партнерів відображає систему уявлень про підприємство на основі сформованої репутації, відгуків та рекомендацій. Також визначальними детермінантами по визначенню подальшого партнерства з рекламним агентством є його підприємницька активність: відносна частка ринку; цільова аудиторія; заходи і методи просування. Участь у фестивалях, таких як: Cannes Lions, «Golden Drum», «Golden Hammer», «Фестиваль торговельної реклами», «УСФР», партнерство з «Всеукраїнською рекламною коаліцією» передбачає не лише завоювання конкурентних позицій. Це ефективний канал побудови бізнес-іміджу рекламного агентства, у якості додаткового напрямку діяльності. Внутрішні та зовнішні комунікації, стратегічне планування, вирішення конфліктів і кризових ситуацій, стратегія соціально-корпоративної відповідальності – усе це сукупність важливих елементів по управлінню позитивним іміджем у середовищі професійної діяльності підприємств реклами.

Імідж керівника – це цілісний несуперечливий образ керівника в свідомості оточуючих та підлеглих, який відповідає цілям, нормам, цінностям, прийнятим в організації і очікуванням, що пред'являються до керівника [4]. Для трансляції повідомлень у зовнішнє середовище, необхідно дотримуватись форм комунікації за чітко сформованою схемою: хто говорить? Від кого говорить? Як часто? З якою тональністю? У даному випадку формується група відповідальних голів, які мають досвід, репутацію на ринку та ототожнені з цінностями компанії у своїй комунікації. Наступним кроком є вибір інструменту и площадок для розміщення піар-матеріалів для формування іміджу підприємства.

Також можна визначити, що імідж підприємства створюється за допомогою комунікацій підприємства з цільовими групами громадськості шляхом донесення до них інформації про підприємство, його переваги та можливості, виконуваним ним соціальні ролі та функції. Наприклад, Афанасьєв С.В. визначає імідж підприємства, як інтегроване поняття, яке складають дев'ять іміджів (рис. 1.8).

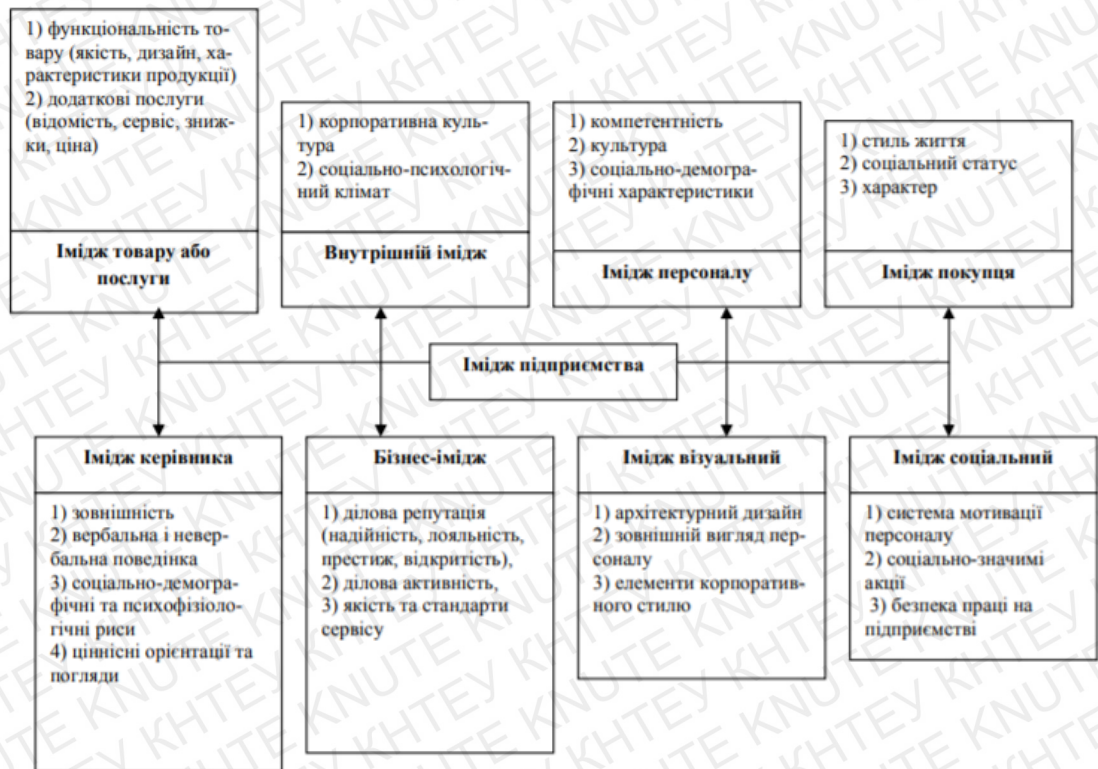


Рис. 1.8 Комплексна структура іміджу підприємства за Афанасьєвим
С. В. [17, с. 23]

Можна зробити висновок на основі вищезазначеної інформації на рис. 1.7, що вдало розроблений імідж підприємства є передумовою формування ефективних його відносин із громадськістю і гарантує стабільну та успішну його діяльність [17, с. 23]. Адже у рекламному процесі задіяні такі групи громадськості, як: рекламодавці, рекламне агентство (внутрішній менеджмент), ЗМІ та медіа-баїнгові агентства, де головна роль належить безпосередньо рекламодавцям та підприємству реклами. Замовник керується передусім інформацією щодо року заснування агентства, кількістю позитивних або негативних відгуків, реалізованими роботами. Дана сукупність характеристик є визначальною у процесі формування іміджу рекламного агентства на ринку послуг.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ РА «МАРКЕТИНГ БАР»

2.1 Маркетингове середовище ТОВ «Маркетинг бар»

Рекламне агентство повного циклу послуг «Маркетинг бар» функціонує з 2011 року. Початок роботи у м. Одеса обмежувало впровадження нових напрямів формування бізнесових відносин з клієнтами із центральних регіонів України. Як відомо, найбільша кількість рекламних та маркетингових агентств репрезентована у м. Києві. Як наслідок - рівень конкуренції є набагато вищим.

Основна місія РА «Маркетинг бар» – надання маркетингових послуг, що забезпечують клієнтам зростання продажів, реалізація креативних брифів та збільшення кількості потенційних клієнтів.

Девіз рекламного агентства: «Повний бар маркетингових рішень: індивідуальний підхід, швидкий сервіс та досвід справжніх спеціалістів». Станом на 2018 р. агентство змінило позиціонування, об'єднавши свої сильні напрямки у нові формати роботи та виступаючи як, маркетинговий партнер. Серед основних видів маркетингових сервісів станом на 2018 р. є наступні: піар-підтримка, пряма реклама, production, спортивний маркетинг, івент-маркетинг, діджитал та креатив. За словами СЕО агентства – О. Яновського – розподіл виконання даних видів послуг – змінився станом на 2018 р., в порівнянні з періодом 2016-2017 рр. (див.на рис. 2.1).

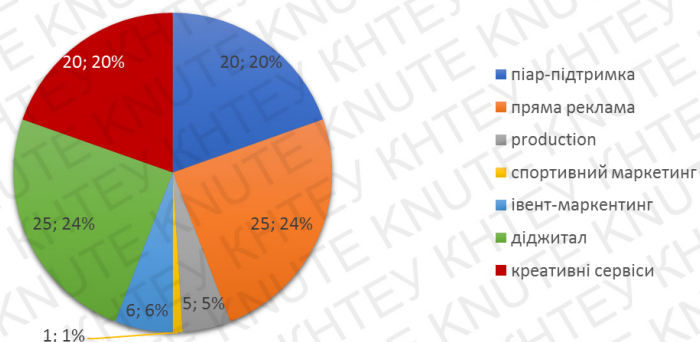


Рис. 2.1 Розподіл послуг РА "Маркетинг бар" у період 2016-2017рр.

Станом на травень 2018р. вищим керівництвом було прийнято рішення щодо зміни бізнес-моделі: проект Вища школа комунікацій стає - зонтичним брендом, а РА «Маркетинг бар» - буде виступати як маркетинговий партнер. Головною перевагою використання зонтичного бренду буде низька ціна просування продукту (ВШК), так як продукт вже має сформований імідж на ринку, сталі та динамічні показники прибутку і результату, а друга перевага – це спрощення шляху до потенційного клієнта. Також однією із цілей даного переформатування є створення додаткової підтримки основного бренду, а саме РА «Маркетинг бар», яке буде здійснювати свою роботу за новими напрямками. Отже, згідно зі змінами функціонування бізнесу, розподіл за виконання послуг зазнав змін у період I-III кварталів 2018 р. (див. табл. 2.2).

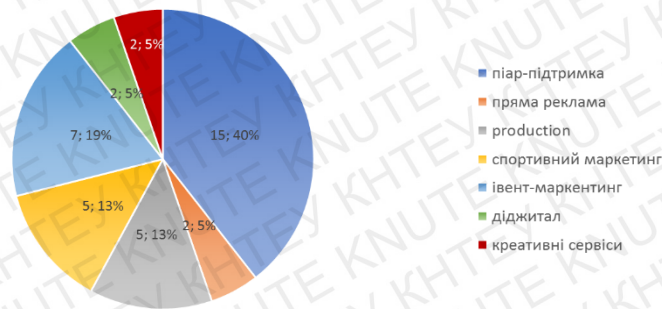


Рис. 2.2 Розподіл послуг РА "Маркетинг бар" за період I-III кварталів 2018 р.

Згідно з даними, отриманими на рисунку 2.2, було прийнято ряд наступних рішень: скорочення штату, виокремлення 2-х підрозділів та надання 3-ох основних видів послуг: консалтинг (ВШК і залучений, тобто надання інших спікерів); навчання (тобто підвищення кваліфікації); робота агентства (рішення тактичних задач, коли не вистачає людського ресурсу бізнесу або виконується нецільові дії для маркетингу компанії-замовника).

Згідно з рис. 2.3, загальна ситуація зі зміною штату зазнала значних динамічних процесів протягом останніх років (2016-2018рр.), а її прогноз станом на I квартал 2019 р. є цілком прогнозованих із-за зміни основних напрямків работ та пошуку кваліфікованих кадрів. Таким чином,

організаційна структура РА «Маркетинг бар» набула іншого диверсифікованого характеру (Додаток А).



Рис. 2.3 Динаміка та прогноз плинності кадрів у РА «Маркетинг бар» за період 2016-2019 рр.

У період з 2011-2017 рр., РА «Маркетинг бар» здійснювало свої роботи у таких сферах ринку, як: FMCG (товари повсякденного попиту), автомобільні дилери, технологічні та фармацевтичні бренди, торгові марки продовольчих товарів, некомерційні організації та представництва інших країн, а також бізнеси що потребують сервісів у рамках консалтингу.

РА «Маркетинг бар», як підприємство, має низку сильних сторін та можливостей, це підкреслюють дані отримані у ході проведення аналізу маркетингового середовища: PEST-аналіз та SWOT-аналіз підприємства. Аналіз конкурентоспроможності підприємства на даний момент виявив низку критеріїв, яким необхідно приділяти суттєву увагу, щоб досягти кращих результатів порівняно з конкурентами та підвищити існуючі показники, уникнути високих витрат на просування та не повторити минулих помилок, так як станом на IV квартал 2018 р. конкурентоздатність підприємства ТОВ «Маркетинг бар» є незадовільною (Додаток Б).

Варто зазначити, що РА «Маркетинг бар» діє виключно на власних засадах і не входить до жодного рекламного-холдингу в Україні.

Також РА має додаткові проекти, що приносять дохід бізнесу в цілому. РА «Маркетинг бар» реалізує курси з підготовки молодих спеціалістів у сфері комунікацій, зв'язків з громадськістю, реклами, кризових комунікацій, HR-

менеджменту, SMM та SEO-управління репутацією під єдиним проектом – «Вища школа комунікацій».

У 2017 році команда РА «Маркетинг бар» почала впровадження стратегічного рівня моделі зрілості UX, головною ціллю якої є: покращення та удосконалення всього портфелю продуктів рекламного агентства, роботи співробітників за рахунок отриманих знань на будь-яких проектах та лекціях «Вищої школи комунікацій». Впровадження даної стратегії залишалось актуальним, так як: була створена єдина база знань клієнтів, партнерів, налагоджені відносини на цільовому ринку, апробовані різні підходи до ведення бізнесу за сприянням інвесторів. Так як вищий менеджмент компанії було змінено, низка процесів була призупинена.

Основні проблеми, які було виявлено за період діяльності РА «Маркетинг бар» та проекту «ВШК»: створення упаковки, попаданням у ціну і підготовку кінцевого продукту для потенційного клієнта (строки, якість робіт, зворотній зв'язок) і як результат – компетентність персоналу. Також агентству не вдалося побудувати стратегію для кожного продукту «ВШК», які б точно могли потрапляти у ціль, що стало додатковою причиною зміни кадрової політики. Таким чином, було визначено причинно-наслідкову діаграму за методом Діаграми Ішікави, як одного з семи основних інструментів вимірювання, оцінювання, контролю та поліпшення якості виробничих процесів (Додаток В).

Серед основних конкурентів ТОВ «Маркетинг бар» у сферах event та рекламних послуг є: Aimbulance, Rockets Event Agency, PLEON Talan, Adjutant Communication Group, Mainstream Agency. Однак РА «Маркетинг бар» має виключну перевагу за рахунок свого вузького ре-позиціонування на ринку та відходженням робіт за декількома напрямками.

2.2 Аналіз процесу формування іміджу підприємства засобами реклами та зв'язків з громадськістю у ТОВ «Маркетинг бар»

Імідж рекламного агентства на українському ринку маркетингових послуг формується із врахуванням: за рівнем жорсткої конкуренції; якістю наданих послуг; цінової політики; наявності додаткових проектів що спричиняють впізнаваність бренда з-поміж інших; іміджу вищого керівництва на ринку та загалом; рейтингових списків агентств (у випадках, якщо РА входить до складу комунікаційної групи), а також інших допоміжних факторів, що сприяють формування гудвілу підприємства.

Гудвіл рекламного агентства «Маркетинг бар» – це ділова репутація, набуті зв'язки, клієнти та співробітники компанії, партнери, тобто нематеріальний актив, який може оцінюватися.

Необхідно зазначити, що станом на 2018 р., вище керівництво РА «Маркетинг бар» має наміри не лише у зміні бізнес-моделі, а й у наданні певних видів послуг, накопиченні фінансового капіталу за рахунок зонтичного бренду.

Станом на IV квартал 2018 року, вибір маркетингових інструментів, які використовуються підприємством у процесі формування іміджу представлені на рис. 2.4.

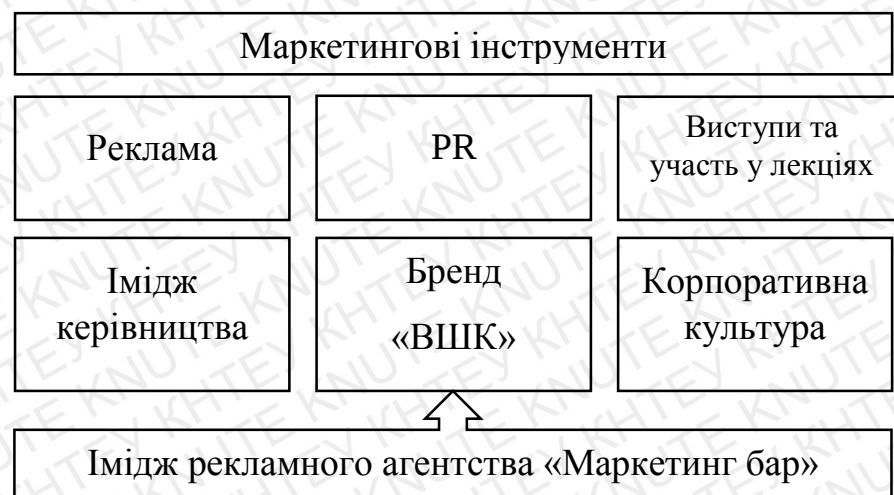


Рис. 2.4 Інструменти формування іміджу РА «Маркетинг бар»

[авторська розробка]

Згідно з рис. 2.4 представлені основні інструменти формування іміджу РА «Маркетинг бар» станом на 2018 рік. Однак, варто зазначити, що основними серед них за період 2016-2018 рр. стали: бренд «ВШК» та онлайн. Онлайн продукти, такі як: надання послуг у сфері діджиталу – виявились низькими, по причині зниження попиту на даний вид послуг і як результат – була змінена кадрова структура агенції. Другим продуктом агентства – є заснування онлайн-курсів, як різновиду формату оффлайн-платформи «ВШК», що спричинило високі затрати на рекламу, просування, вибір та шлях до потенційного клієнта, високі збитки і низьку рентабельність. Останній продукт було запущено у I кв.2018 р., однак прогнози на його доцільність у використання були зроблені по завершенню II-го кварталу, що змогло швидко продемонструвати свій результат та оцінити ризики. Як результат – онлайн курси «ВШК» було призупинено після останньої лекції, що відбулася 14 червня 2018 р. Таким чином, розподіл маркетингових засобів щодо формування іміджу зазнав змін у порівнянні з періодами: 2016-2017 рр., 2018 і прогнозом на 2019 рр. (див. рис. 2.5).

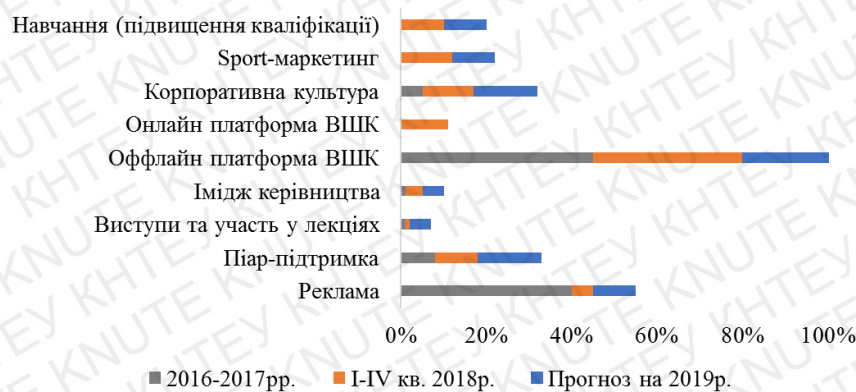


Рис. 2.5 СМК щодо формування іміджу РА «Маркетинг бар» за період 2016 – 2018 рр. та прогноз на 2019 р. [авторська розробка]

Як результат, порівнюючи основні інструменти з формування іміджу, необхідно здійснити аналіз складових іміджу станом на 2018 р., або у подальшому запропонувати нові елементи по його вдосконаленню.

Таблиця 2.1

**Аналіз основних складових іміджу рекламного агентства
«Маркетинг бар» [власна розробка]**

Складові іміджу	Рекламне агентство ТОВ «Маркетинг бар»
<i>Зовнішній імідж</i>	
Візуальні засоби	Єдиний фірмовий стиль у просуванні усіх продуктів рекламного агенства;
Власний бренд	Формування іміджу агентства та пошук нових потенційних клієнтів, налагодження комунікацій з існуючими під брендом «Вища школа комунікацій»;
Рекламні засоби	Контекстна реклама, реферальний маркетинг, реклама у соціальних мережах, ремаркетинг, поштова розсилка (e-mail маркетинг), веб-сайт, бренд-вол, реклама через лідерів думок, реклама на радіо та рекламні матеріали в онлайн-ЗМІ;
Піар-заходи	Лекторії, спонсорство, паблісіті (співпраця зі ЗМІ);
Фірмовий стиль	Відсутність логотипу рекламного агентства на носіях фірмового стилю (сувенірній, корпоративній продукції)
Формування іміджу керівників вищих підрозділів	Участь у заходах та конференціях на досить низькому рівні. Згідно з планом та цілями на 2019р., необхідно скласти чіткий план з просування даних осіб;
<i>Внутрішній імідж</i>	
Стратегія, місія, цілі та бачення	Позиціонування агентства як маркетингового партнера у різних сферах;

Продовження табл. 2.1

Кадрова політика	Робота з висококваліфікованими кадрами у штаті 12 людей (у тому числі із засновниками агентства) для пошуку якісних клієнтів та виконання послуг з консалтингу для них;
Заохочувальні програми (мотивація)	Відсутні

Згідно з рис. 2.5 і табл. 2.1, основним інструментом у формуванні іміджу РА «Маркетинг бар» у період 2018р. є власний бренд «Вища школа комунікацій». Однак, даний інструмент не завжди демонстрував позитивні результати, у той час як розподіл бюджетів на рекламу показав з часом негативний результат. Однак, станом на 2018р. та прогнозом на I кв. 2019 року, бренд «ВШК» залишається у списку основних інструментів формування іміджу агентства разом із послугами консалтингу із залученням як власних, так і спікерів з профільних ринків; додається навчання, як засіб підвищення кваліфікації бізнес-клієнта; а також послуг РА «Маркетинг бар» для категорії клієнтів, які не в силах їх купувати у мережевих агентствах. У такий спосіб агентство здійснює поступальний перехід від стандартизованого набору маркетингових інструментів, однак залишає за собою імідж зонтичного бренду, встановлює пошук потенційних клієнтів та проявляє себе як послуги з консалтингу на профільному ринку. Можна стверджувати, що актуальність існування «Вищої школи комунікацій» є цілком випроданою, однак лише в оффлайн форматі та при дуже вузькій кадровій структурі, адже на підготовку до заходу потребується 3-4 місяці (рис.2.7).



Рис. 2.6 Кількість учасників проекту «ВШК» за період 2015 – 2018рр.

На основні кількісних даних, наведених на рис.2.6, можна зробити висновки зростання потоку учасників (клієнтів) у динамічний прогресії +10%, однак варто звернути увагу на період від 4 до 6 курсу, коли відбулися трансформації у команді, платформі «ВШК» що підвищило ефективність проведення заходів, однак не істотно. Показник зростання у розмірі 50 чоловік (approximately 10%).

Рекламним агентством сформовано список завдань у якості договору про співробітництво, які компанія може вирішити ставши навчальним партнером «ВШК»:

- Маркетингові: підвищення пізнаваності бренду; формування асоціацій продукту з лідерством; нагадування про свій продукт «визначений» ЦА; підвищення експертної оцінки компанії;
- PR-цілі: отримання інформаційного приводу для внутрішньої та зовнішньої комунікації;
- Завдання з продажу: продаж продукту, якщо такий є релевантним тематиці заходу або навчальному лекторію загалом;
- Кадрові завдання: підвищення рівня професіоналізму співробітників; формування лояльності та підвищення мотивації.

Як результат, у РА «Маркетинг бар» є шляхи для просування власного бізнесу у таких сферах, як: HR, консалтинг, бізнес і піар-комунікації.

Зв'язки з громадськістю є однією із складових іміджу РА «Маркетинг бар», однак у розподілі системи маркетингових комунікацій підприємства реклами щодо формування іміджу за рахунок медіа і іміджу представників агентства - виділяється не більше 10% ресурсів (бюджет, час). Щодо частоти і кількості згадувань, ми можемо проаналізувати у медіа-полі за період 2016-2018рр. (Додаток Д). Однак виходячи із загальних цілей СЕО агентства, а саме: просування ВШК як зонтичного бренду; надання послуг з консалтингу та надання послуг у сфері спортивного маркетингу – необхідно розширювати знання і відомості про агентство на цільових ринках. У такому разі, на відміну від реклами, матеріал є безкоштовним, що підвищує авторитетність спікерів та «комунікаційну якість» бізнесу. Однак необхідно звертати увагу на релевантність та профільність видань, а також стилістику тексту, комунікаційні напрямки та відслідковувати кризові ситуації за такими медіа, як: MMR.ua, Forbes, «The people», ФОКУС, «reklamaster», «adme.ua», Обозреватель. Однак за період 2016-2018 рр. загальна к-сть згадувань не перевищує показника 29 публікацій, серед яких є кризові (2шт.). Такий стан у медіа-просторі свідчить про середній або досить низький рівень піар-експертизи зі сторони агенції.

Поштова розсилка або e-mail marketing виступають як додатковий канал зворотної комунікації з існуючими клієнтами, у рамках проекту «ВШК». Як результат, застосування засобів маркетингових комунікацій, таких як: реклама, піар, просування бренду «ВШК», використання іміджу керівництва є більш результативними, в порівнянні з налагодженнями процесів у корпоративній культурі агентства та участю у конференціях (піар-заходах). Таким чином, автором було здійснено аналіз, наскільки якісно сформовані цінності РА «Маркетинг бар» по відношенню до цільових аудиторій та який вплив вони здійснюють на формування іміджу підприємства в комунікаційному просторі (Додаток Е).

2.3 Оцінка іміджу ТОВ «Маркетинг бар»

Імідж рекламного агентства «Маркетинг бар» - це сукупний нематеріальний актив, що може оцінюватися співробітниками та вищим керівництвом за допомогою використання спеціальних якісних та кількісних методів. Однак кількісний підхід передбачає використання розрахунків фінансової звітності підприємства, що залишається передусім конфіденційною інформацією і оцінюється лише вищим керівництвом, власником або стейк-холдерами. У даній роботі за основу взяті якісні методи маркетингових досліджень, що дозволяють вивчати зміст ставлення до об'єкта (бренду, товару, продукту або компанії): модель «ідеальної точки», на основі якої було проведено оцінку поточного іміджу агентства (шляхом експертних оцінок співробітників та агентства, а в подальшому – їх порівняння) та оцінку конкурентоспроможності конкурентів РА «Маркетинг бар» аналогічно за оцінками експертів (додаток Ж).

Застосування якісного підходу для оцінки іміджу РА «Маркетинг бар» базувалося на використанні проведених фокус-групи із 8 представників та глибинних інтерв'ю з представниками вищого керівництва (СЕО: Евеліна Хмелевська, Олексій Яновський).

У якості об'єкта дослідження іміджу було обрано саме рекламне агентство ТОВ «Маркетинг бар» - як підприємство, що надає послуги у сфері реклами, івент-маркетингу та зв'язків з громадськістю. Незважаючи на те, що підприємство реклами характеризується стабільним розвитком, станом на 2018 р. існує певна сукупність проблем, що потребують детального аналізу та їх негайного вирішення заради збереження робочих місць та фінансового капіталу компанії. Серед них: висока плинність кадрів; постійний пошук спеціалістів (PR-менеджерів проєктів, інтернет-маркетологів); низька обізнаність рекламодавців щодо існування даного підприємства на ринку рекламних послуг.

Застосування якісного підходу для оцінки іміджу підприємства реклами, базується на використанні рейтингових методів, опитувань, проведені фокус-

груп, глибинних інтерв'ю. Таким чином, проведення фокус-групи буде ефективним за наступних умов: оцінки корпоративної репутації підприємства реклами та положення на ринку рекламних послуг по відношенню до конкурентів. Найбільш точний результат можна отримати завдяки інтеграції кількісного та якісного підходу, коли розрахунки внутрішнього та зовнішнього іміджу зіставляються між собою. Таким чином, об'єктом дослідження іміджу було обрано рекламне агентство «Маркетинг бар» - як підприємство, що надає маркетингові послуги: реклама, піар-підтримка, діджитал підтримка, BTL-заходи.

На даному етапі діяльності підприємства реклами, що характеризується не досить стабільним розвитком, існує певна сукупність проблем, що потребують детального аналізу та вирішення. Серед них: не досить відомі бренди у якості клієнтів; відсутність широких можливосте до саморозвитку у компанії по різних напрямкам, адже скорочення структури (що стало додатковою проблемою для бізнесу) призводить до

Завдання аналізу дослідження та оцінки іміджу РА «Маркетинг бар»:

- описати та оцінити ставлення співробітників та керівництва до іміджу компанії відносно ідеальної пошукової конструкції, а також відносно оцінок конкурентів;
- порівняти ставлення співробітників та СЕО агентства, наскільки співпадають характеристики пошукових конструкцій між двома аудиторіями. В чому керівництва не бачить проблем, а в чому співробітники не помічають змін;
- виявити компоненти, які включає в себе імідж рекламного агентства;
- дослідити важливість для суб'єкта наведених характеристик;
- встановити причини, чому агентство має звузити спектр надання послуг та оцінити хід прийняття рішень по їх реструктуризації.

Оцінка іміджу рекламного агентства «Маркетинг бар» здійснювалась на основі використання моделі «ідеальної точки».

Основна ціль: виявити відношення внутрішнього та зовнішнього іміджу РА «Маркетинг бар» на формування гудвілу підприємства методом ідеальної точки.

Дослідження було проведено з 8 по 11 жовтня 2018 року під час проведення фокус-групи та зустрічі з CEO агентства: Е. Хмелевською, О. Яновським. Відбір респондентів здійснювався за наступними категоріями: співробітники агентства які нещодавно прийшли до агентства та які працюють від 3-12+ місяців. Загальна кількість респондентів склала 12 осіб.

Завдяки використанню багатфакторних моделей, на прикладі «ідеальної точки», можна визначити, які склалися на сьогодні асоціації між об'єктом ставлення (РА «Маркетинг бар») та факторами, що характеризують його діяльність, окрім цього порівняти сталі показники та зробити прогноз з метою уникнення додаткової плинності кадрів у процесі реструктуризації бізнесу. Основною перевагою даного методу дослідження є визначення конфігурації атрибутів продукту, яку споживачі сприймають як бажану та ідеальну. Також інтеграція даного методу дозволяє не лише зрозуміти причин тих або інших сформованих установок у респондентів, а й обрати стратегічні напрямки їх удосконалення [24]. Основною причиною вибору даних аудиторій є те, що компетентні співробітники спроможні оцінити стан агентства, надати оцінку іншим по причині їх досвіду роботи на ринку і як результати порівняти усі показники між роботодавцем та респондентами фокус-групи, щоб визначити стратегічно напрямки позиціонування.

Отже, використання моделі «ідеальної точки» дозволить розрахувати кількісні характеристики ставлення співробітників та керівництва до компанії за наступною формулою [61]:

$$A_o = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_i|, \quad (2.1)$$

де A_o - установки відносно об'єкта;

W_i - важливість атрибута i ;

I_i - ідеальне значення атрибута i ;

X_i - уявлення щодо фактичної величини атрибута i ;

n - число значущих атрибутів.

В якості вихідних даних, використання даної формули передбачає застосування бальної оцінки за визначеною шкалою від 1 до 6. На початковому етапі проведення дослідження, необхідно з'ясувати важливість представлених показників щодо діяльності підприємства реклами згідно із зазначеною шкалою (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Важливість показників іміджу РА «Маркетинг бар» [24, з доповненням автора]

Зовсім не важливо	Мікро-клімат						Дуже важливо
	1	2	3	4	5	6	
Зовсім не важливо	Проекти						Дуже важливо
	1	2	3	4	5	6	

Таблиця 2.3

Сумарна шкала оцінок семантичного диференціалу [24, з доповненням автора]

Низький	Професіоналізм						Високий
	1	2	3	4	5	6	
Невідомі / Непрестижні	Проекти						Відомі / Престижні
	1	2	3	4	5	6	

Окрім зазначених респондентами показників важливості та «ідеального іміджу» рекламного агентства, було запропоновано надати оцінку по кожному із конкурентів. Згідно з концепцією даної моделі, чим ближчий фактичний показник до ідеального, тим краще сформовані установки у споживачів по

відношенню до бренду. Варто зазначити, що вибір атрибутів здійснювався виключно за пропозиціями респондентів (табл.2.3).

Після визначення показників важливості атрибуту та його ідеального значення, відбувається опитування респондентів. За кожним з існуючих атрибутів учасники дослідження оцінюють наведені рекламні агентства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Оцінка іміджу РА «Маркетинг бар» зі сторони співробітників
[авторська розробка]**

Атрибут	Важливість (W_i)	Ідеальна точка (I_i)	Переконання (X_i)			
			Mbar	Pleon	Be-it	Rockets
Мікро-клімат	4	6	5	3	2	4
Професіоналізм	3	5	4	5	4	3
Заробітна плата	4	5	5	1	5	5
Самореалізація	5	5	3	5	4	4
Комфорт	5	4	4	4	3	3
Проекти	6	5	3	5	4	5
Всього			26	23	22	24

Згідно з отриманими даними, що представлені у табл. 2.4, серед важливих характеристик роботи рекламних агентств є комфорт (саме локація в офісі, робоче місце, місцезнаходження офісу), проекти (бренди, продукти, клієнти як надихають), самореалізація. Заробітна плата та професіоналізм займають нейтральну сходинку. Під час опитування та голосування, модератор обирав середню кількість голосів аби не виокремлювати конкретних осіб. Можна зробити висновок, що «ідеальне» підприємство реклами повинно надавати можливість для самореалізації завдяки цікавим проектам (клієнтам), при цьому мати комфортні умови та мікроклімат, що

буде відповідати заробітній платі та розвивати навички професіоналізму у професії, на ринку.

Однак, основними конкурентами РА «Маркетинг бар», згідно з оцінками респондентів, є «PLEON» і «Rockets», результати яких є наближеними до «ідеальних» показників (рис. 2.7).

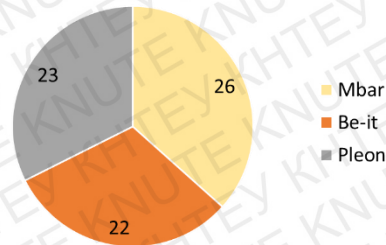


Рис. 2.7 Діаграма основних конкурентів РА «Маркетинг бар»

Підрахунок кінцевого значення установок, відносно іміджу РА «Маркетинг бар», здійснювався за наступною послідовністю: спочатку було знайдено різницю між ідеальним і фактичним значенням оцінки атрибутів. Щодо проектів, які були важливими для респондентів, в РА «Маркетинг бар» оцінка дорівнює 2 (5-3), в агентстві «Be-it» - 1 (5-4) та в агентстві «PLEON Talan» - 0 (5-5). Отриману абсолютну величину важливості множимо на значення важливості. В результаті, по атрибуту «проекти» отримано: для РА «Маркетинг бар» - 12 (2×6), для агентства «Be-it» - 6 (1×6) та агентства «PLEON Talan» - 0 (0×6). Аналогічним чином визначалися інші значення по кожному із атрибутів та їх загальна сума. Для РА «Маркетинг бар» оцінка становить - 26 балів, «Be-it» - 23, «PLEON Talan» - 22 та «Rockets» - 24.

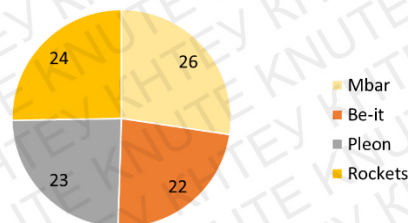


Рис. 2.8 Діаграма результатів оцінювання іміджу респондентами

Для виявлення стратегії позиціонування, і як результату, формуванню позитивного іміджу РА «Маркетинг бар», порівнювались отримані результати РА «Маркетинг бар» з даними про конкурентів.

Різниця в 4 бали між ставленням клієнтів до РА «Be-it» та РА «Маркетинг бар» аргументована досвідом діяльності на ринку маркетингових сервісів та репутацією вищого менеджменту агентства, репутації співробітників. Рекламне агентство «Be-it» займає найвищу ступінь позитивного ставлення респондентів до його діяльності та іміджу загалом. Заробітна плата має оцінку у 0 балів, а щодо атрибутів професіоналізм, проекти, комфорт та самореалізація є близькими до ідеального значення. Такий результат є підтвердженням відповідності ідеального іміджу, який формує в уяві респондент – реальному, який делегує своєю діяльністю РА «Be-it».

Імідж рекламного агентства «Маркетинг бар» за деякими атрибутами наближений до ідеального, адже має показник в оцінці – 0 балів. Заробітна плата та комфорт – це ідеальні показники для агентства, що повністю задовольняє співробітників. Адже це цілком закономірно, адже якщо керівництво має матеріальні можливості для найму співробітників, то в змозі задовольнити агенцію комфортними умовами. Мікро-клімат та професіоналізм – отримали показники: 4 і 3, які необхідно контролювати регулярно HR-департаменту та директору по розвитку бізнесу.

Такі атрибути у загальному іміджу РА «Маркетинг бар», як проекти та самореалізація необхідно покращувати, адже для співробітників 1 з них є досить важливим. Досить часто, атрибути з найвищою оцінкою можуть впливати на строк перебування на посаді в агентстві, на що важливо звертати увагу. Отже, отримані результати можуть лягти в основу подальшого просування агентства, адже співробітникам досить важливо працювати з відомими, креативними клієнтами і набувати досвіду. Незважаючи на різке скорочення штату – вищому керівництву вдалося зберегти мікро-клімат, не знизити заробітну плату та підтримувати загальний комфорт. Так як на сьогодні ціль РА «Маркетинг бар» змінити модель бізнесу для пошуку нових, цікавих проектів – дані показники цілком підтверджують думки SEO агентства. У зв'язку з отриманими даними, було проведено глибинне інтерв'ю

з О. Яновським та Е. Хмелевською, що підтвердило оцінки співробітників їх агенції. Респондентам було запропоновано оцінити важливість існуючих атрибутів та як результат – значення показників було порівняно.

Таким чином, необхідно збільшити відомість та інформації про агентство у медіа-полі, трансформувати бізнес модель управління з метою отримання нових клієнтів та замовлень, і як результат, збільшити заробіток агенції, підвищити рівень кваліфікації та перебування в агенції штатних співробітників.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ «МАРКЕТИНГ БАР»

3.1 Розробка програми з вдосконалення внутрішнього та зовнішнього іміджу підприємства

На основі отриманих результатів проведеного дослідження за методикою «ідеальної точки», розробка програми по формуванню внутрішнього та зовнішнього іміджу РА «Маркетинг бар» буде базуватися на 4 основних етапів:

1. Створення комунікаційного плану з деталізованими графіками активностей у роботі агентства та підвищення знання щодо нього;
2. Розробка концепції іміджу на зовнішні та внутрішні аудиторії: існуючі та потенційні клієнти, партнери; потенційні інвестори, співробітники;
3. Планування та розподіл бюджетів на конструювання іміджу;
4. Оцінка та прогноз ефективності запропонованих заходів.

Отже, стратегічною ціллю діяльності рекламного агентства «Маркетинг бар» є: формування гудвілу високої значимості на сучасному ринку рекламних агентств та просування власних проектів для встановлення, отримання нових зв'язків з клієнтами і як результат, накопичення прибутку. Автором запропоновано визначити ціль РА «Маркетинг бар», яка буде базуватися на відділені бренда «ВШК» та окремого просування маркетингових послуг у консалтинговому бізнесі для досягнення конкурентної позиції серед інших бізнес-проектів. Як результат, респондентами було запропоновано оцінити свою роль у роботі агентства та з брендом «ВШК», надати якісні характеристики іншим агентствам та у генеральній сукупності порівняти відповідність оцінок 2-ох аудиторій.

Так як керівництвом було прийнято остаточне рішення – створення зонтичного бренду «Вищої школи комунікацій», існує необхідність створити комунікаційну та маркетингову стратегії, які зможуть допомогти визначити пріоритетні напрямки у роботі на I і II квартал.

Постановка цілі полягає у здійсненні маркетингової діяльності за напрямками консалтингу під брендом «ВШК» та сервісного обслуговування клієнтів від імені РА «Маркетинг бар» у межах вітчизняного ринку та створенні сукупного позитивного іміджу за період 6 місяців. Маркетингова стратегія передбачатиме залучення рекламних, маркетингових та піар-інструментів, які в результаті зможуть монетизувати бізнес та наповнити портфель агентства новими клієнтами.

Комунікаційна стратегія: конструювання іміджу на ринку з партнерами, медіа та існуючими клієнтами на платній та безкоштовній основі. Основне позиціонування агентства – це «вирішення стратегічних завдань бізнесу за відсутності цільових дій маркетингу компанії». Основне позиціонування зонтичного бренду, «ВШК» - це «Капітал бізнесу – люди. Їх кваліфікацію – залиште за нами».

Щодо аудиторії: в обох випадках вона буде виключно B2B, так як це спростить час на отримання лояльних аудиторій та прискорить процеси росту бізнес-продуктів. Однак варто зауважити, що до аудиторії бренду «ВШК» необхідно включити HR-менеджерів, адже вони являються представниками інтересів інших бізнес-юнітів які спроможні стати посередником між «ВШК» та своєю компанією. Щодо рекламного агентства – існуючі і потенційні клієнти, власники компанії та топ-менеджмент брендів/підприємства/держаних структур. Щодо бренду «ВШК» - власники або топ-менеджмент компаній, в основному малих або середніх підприємств, які потребують розвитку та вдосконалення робочих процесів всередині структури, однак не мають спеціальних інструментів (персоналу, підрозділів) які спроможні налагодити внутрішні іміджеві процеси.

Засобами формування позитивного іміджу та гудвілу високої вартості РА «Маркетинг бар» є використання комплексу маркетингових комунікацій. У даній роботі запропоновано провести іміджеву рекламну та піар кампанії, акцентуючи увагу на перевагах співробітництва, досвіді та іміджу співробітників. Дані щодо інтеграції піар-інструментів – відображені у

комунікаційному плані агентства (Додаток И). Розподіл рекламних бюджетів та інструментів – відображено у медіа-плані РА (Додаток И).

Піар-засоби формування іміджу будуть розповсюджуватись на РА «Маркетинг бар» та бренд – «ВШК». Використання рекламних інструментів – буде здійснювались виключно у просування бренду «ВШК».

Ціль рекламної кампанії бренду «ВШК»:

- просування консалтингових послуг до потенційного клієнта;
- отримання нових клієнтів для розширення бізнесу.

Завдання рекламної кампанії: розповсюдження інформації завдяки релевантним засобам комунікацій (реклама на радіо, онлайн виданнях, реклама на YouTube та Instagram, реклама у соціальній мережі Фейсбук на цільову аудиторію середнього бізнесу).

Планування рекламної кампанії буде здійснюватися на основі вибору вищезазначених маркетингових-каналів, однак використання інструменту Інтернет-просування буде направлене на досить вузьку категорію людей – працівників по роботі з кадрами. Поштова розсилка новин залишиться у форматі дайджесту, однак змінить свою аудиторію (HR-менеджери, представники середнього бізнесу). Використання бренду – буде також допоміжним новим інструментом, що дозволить розширювати коло знань цільової аудиторії щодо бренду та послуг «Вищої школи комунікацій» за рахунок нанесення брендингу у зонах та статичних спорудах конференцій, мітингів, лекцій у сфері бізнесу.

Отже, з метою оптимізації бюджетів на рекламну кампанію зонтичного бренду «ВШК», було запропоновано створення медіа-плану, що включає у себе: вибір цільової аудиторії, встановлення географічних меж рекламної кампанії та визначення її тривалості. Також враховано середні показники вартості охоплення аудиторії, релевантні медіа-канали та спрогнозовано результати охоплення (додаток И). Розглянемо витяг з медіа-плану у рамках проведення рекламної кампанії РА «Маркетинг бар» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**План рекламної кампанії бренду «ВШК» за період I-II кварталу
2019 року [додаток II]**

Вид реклами	Термін проведення	Ціль кампанії
Реклама на радіо	02-05. 2019 р.	Збільшення знання про продукти бренду (Радіо «Новое время»)
Реклама в онлайн виданнях	02 - 06. 2019 р.	Збільшення знання про продукти бренду
Реклама у Facebook	01 - 06. 2019 р	Отримання заявок, збільшення знання про бренд
Реклама на YouTube через власний канал	01 - 06. 2019 р	Підвищення іміджу, отримання заявок на навчання
Реклама в Instagram	01 - 06. 2019 р	Отримання заявок, збільшення знання про бренд

Згідно з планом рекламної кампанії, зазначеним у табл. 3.1, можна зробити висновки, що використання засобів реклами є доцільним не лише у формуванні іміджу бренду, але і ТОВ «Маркетинг бар» загалом.

Також процесі формування позитивного іміджу РА «Маркетинг бар», головним засобом інформування цільової аудиторії обрано піар-технології. Крім основних засобів – саме переформатування «ВШК» у зонтичний бренд агентства, створить додатковий іміджу та буде підтримувати його на ринку.

Цілі піар-кампанії з формування іміджу РА «Маркетинг бар»:

1. Інформування вузької аудиторії B2B бізнесу, щодо напрямку, видів робіт агентства, а також досвіду та існуючих проектів;

2. Використання високої репутації ТОП-менеджменту та рядових співробітників з метою демонстрації бізнес-процесів всередині компанії;
3. Встановлення лояльних відносин із журналістами та привернення уваги потенційних клієнтів;
4. Надання можливостей власному персоналу щодо розширення знань, знайомств під час коллаборації з іншими бізнесами, проектами та брендами;
5. Коригування бізнес-іміджу, налагодження процесів моніторингу новин та згадок щодо роботи з РА «Маркетинг бар» на вітчизняному ринку.

Цілі піар-кампанії з підтримки іміджу бренду «ВШК»:

1. Інформування зацікавлених кіл громадськості щодо вигідного партнерства з брендом;
2. Розширення знання про проекти, кейси та результати коллаборації з брендом ВШК, вагомі переваги.
3. Створення вузьких кіл (співтовариства, з рос. «сообществ») з метою розширення знання про вигідне партнерство з брендом «ВШК»;
4. Використання можливостей мультимедійних платформ бізнес-медіа для злиття у вигідні бізнес-проекти.

Цільова аудиторія: журналісти (представники ЗМІ, інформаційні партнери), потенційні клієнти (замовники послуг), HR-менеджери, співробітники рекламного агентства, партнери (наявні, потенційні).

Необхідно зазначити, що у період з 2016-2017рр. серед основних завдань РА «Маркетинг бар» та створеного проекту «ВШК» було створення додаткового онлайн продукту. Однак, із-за досить вузької аудиторії бренду, обмеженої к-сті учасників за 1 курс онлайн активностей (вебінарів, семінарів) – стратегія на просування «ВШК» як онлайн продукту була скасована. «Вища школа комунікацій» набирає актуальності у якості партнери, а також консалтингу для малих та середніх бізнесів на ринку України. Саме тому, серед інструментів комплексі маркетингових комунікацій були обрані, ті що релевантні для B2B ринку (малий та середній бізнес) та онлайн платформи соціальних мереж (виключно малий бізнес). Також варто зазначити, що у

плановий період 2016-2017рр. за ціль було поставлено навчання співробітників, збільшення кількості співробітників в агенції. Для комплексного представлення графіку проведення рекламної та піар компанії у період з січня по травень 2019 р., автором було створено план маркетингової програми (додаток І). Якщо стратегія рекламної кампанії буде мати періодичний характер у зв'язку з просуванням бренду «ВШК», то піар-супровід – це основний інструмент і формування позитивного іміджу РА «Маркетинг бар», і підтримки існуючого щодо «ВШК» (рис.3.1).

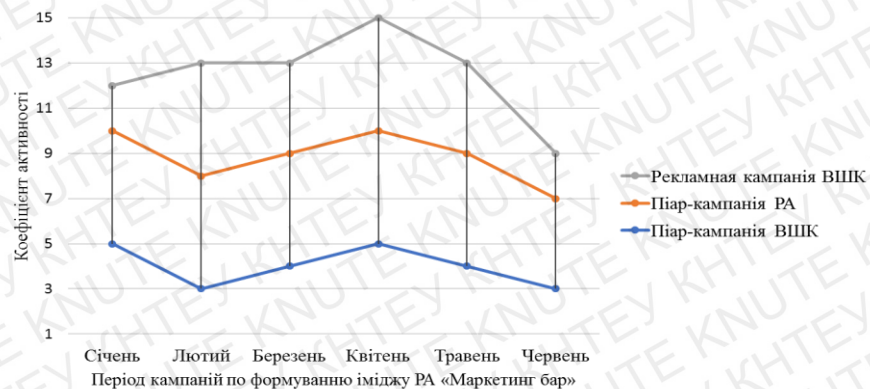


Рис. 3.1 Криві інтенсивності рекламної та піар-кампаній РА «Маркетинг бар» та бренду «ВШК»

Згідно з рис. 3.1, рекламна та піар кампанії представлені плаваючим графіком, адже доцільність інтенсивності рекламних звернень до аудиторії під брендом «ВШК» залежить від існуючих пропозицій з клієнтами або партнерами. На графіку продемонстрований прогноз з активним просуванням бренду у період березня-травня, адже на даний період більше припадає розподіл маркетингових бюджетів.

3.2 Рекомендації по використанню піар-інструментів в межах програми формування іміджу підприємства ТОВ «Маркетинг бар»

Автором було визначено 2 напрямки по розвитку, формуванню та підтримці іміджу РА «Маркетинг бар» та зонтичного бренду «ВШК». У загальній сукупності, обидва бізнес-продукти матимуть кінцеву мету – збільшення знання цільової аудиторії відносно послуг агентства та відносно переваг по співпраці з брендом «Вища школа комунікацій».

У процесі побудови стратегії комунікацій та виділення основних інструментів у її реалізації, необхідно зробити розподіл комунікаційних драйверів які будуть використовуватися у піар-текстах, інформаційних приводах та виборі комунікаційних платформ у процесі формування іміджу ТОВ «Маркетинг бар» (рис.3.2).

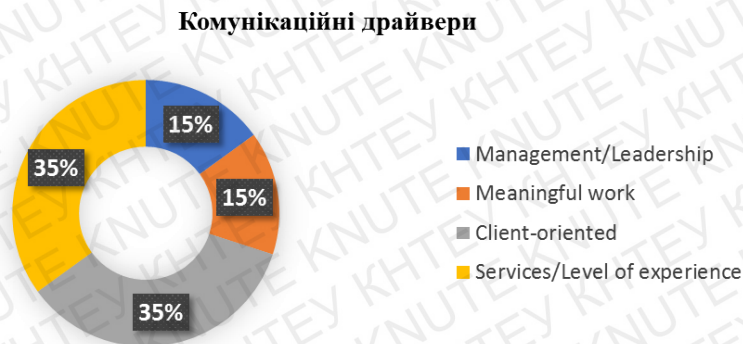


Рис. 3.2 Співвідношення використання комунікаційних драйверів у стратегії з формуванням іміджу підприємства «Маркетинг бар»

Використання комунікаційних драйверів обґрунтовується загальними цілями РА «Маркетинг бар» та бренду «ВШК», що у подальшому будуть застосовувати піар та рекламні інструменти у напрямках: HR, бізнесу, клієнтських сервісах та результативних кейсах у застосуванні, а також власному досвіді у навчанні та вивченні проф-орієнтації на цільових ринках України.

Серед головних піар-інструментів, які зможуть забезпечити якісне та результативне застосування на практиці визначено наступні: розміщення піар-

матеріалів у ЗМІ, участь у конференціях, а також організація BTL-активностей, ведення власного відео-блогу з регулярними корисними порадами від CEO агентства та відомими залученими спікерами на головній сторінці РА «Маркетинг бар», креативні спеціальні проекти. Станом на жовтень 2018 р., просування сторінки РА «Маркетинг бар» зупинилося на дописі датою 27.09.2018 р.

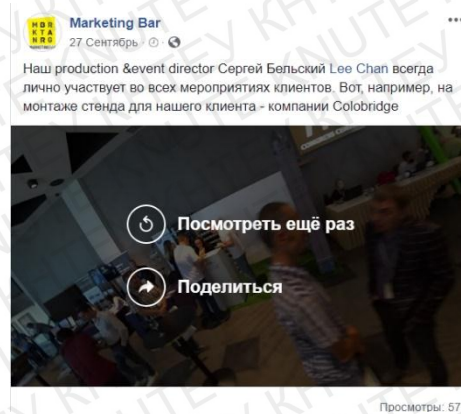


Рис. 3.3 Допис у соціальній мережі Facebook на офіційній сторінці РА «Маркетинг бар» датою 27 вересня 2018 року

Незважаючи на те, що у рекламних, маркетингових агентств є чітка, визначена або навіть досить вузька аудиторія – сторінки у соціальних мережах допомагають підтримувати знання про бренд агентства, надавати останню інформацію аудиторіям. Адже досить багато представників бізнесу, вищого ТОП-менеджменту компаній в Україні, використовують соціальні мережі для швидкого зчитування інформації. За період кінця 2017-2018 рр. аудиторія Фейсбуку в Україні досягла позначки 11 млн. користувачів, що становить близько 67% Інтернет-аудиторії України. Втім 36% припадає на 70,7% на аудиторію, яку можна характеризувати: це чоловіки і жінки, віком від 25 до 34 років, які працюють і мають стабільний дохід (мова йде не про всіх українських користувачів соцмережі, а саме про тих, хто публічно вказують статус). Так як переважна кількість української аудиторії у Facebook все так більш зріла, ніж у мережі Instagram, ми можемо припускати що саме ця аудиторія приймає рішення. Серед неї ми можемо знайти топових і місцевих

політиків, журналістів, активістів, бізнесменів, тобто частину суспільства, яка рухає зміни. Як результат, необхідно створити ціннісний контент-план для соц. сторінки у Facebook РА «Мбар», що буде транслювати останні цінності: успішні кейси, прикладні поради із власної практики CEO за результатом розміщення статей на онлайн-медіа ресурсах та відео-дайджести, які зможуть набути поширення. Так як роль відео-контенту дедалі зростає, його використання - вже не інновація, а скоріше нагальна потреба.

Отже розглянемо один із піар-інструментів для підтримки сталого іміджу РА – розміщення матеріалів на онлайн-медіа ресурсах. За форматом – це експертні колонки, інтерв'ю, інтеграція у блоги бізнес-медіа з експертним коментарем, надання реактивних коментарів за запитами ЗМІ (рис. 3.4).



Рис. 3.4 Приклад написання експертної колонки від CEO РА «Маркетинг бар», Олексія Яновського в онлайн виданні Новое время

Останнє може відбуватися виключно у тому випадку, якщо про РА «Мбар» та його діяльність знають представники медіа, а саме: редактори та випускові редакторі видань та користуються лояльністю, налагодженим зв'язком з вами. Серед цільових медіа видань, автором були запропоновані наступні за категоріями: бізнес, профільні (медіа про кейси, структурні зміни маркетингових, рекламних агентств на ринку), HR-портали та частково новинні медіа. До першої категорії відносяться: Mind.ua, Delo.ua, ФОКУС,

KFUND, Новое время, AIN, Liga, Бізнес-медіа, «Публичные люди». Щодо другої категорії медіа – профільних видань, до них належать наступні: Sostav.ua, Cases, MMR, Reklamaster, Platfor.ma, Mediabusiness, MediaLab, Adme, L-A-B-A, Bit.ua, McToday, Маркетинг и реклама. Серед цільових HR-медіа є: The Point (медіа сайту роботодавців rabota.ua), блог медіа сайту роботодавців Work.ua, Happy Monday Talks. Новинні медіа, які зможуть стати релевантними у контексті розміщення інформації про кейси з відомими брендами або з метою поширення інформації у медіа-полі – її посіву для пошукової SEO видачі - стануть наступні: 24 ТВ, 1+1 медіа, Обозреватель, Кореспондент, Комсомольська правда в Україні, видання СЕГОДНЯ, УНИАН, РБК, Апостроф, Телеграф. Також варто зазначити, так як агентство цілеспрямовано повертається у сферу спортивного маркетингу, необхідно включити до списку потенційних медіа у співпраці – декілька спортивних видань, в рамках яких спікер агентства та зі сторони клієнта зможуть дати експертну колонку за результатами проведеної акції, активності або інших піар-проявлень. Серед них: sportarena, isport, Новое время (рубрика спорт), Главред (рубрика спорт), Главком (рубрика спорт). Детальний список медіа з охопленням та афінітивним індексом представлено у Додатку К.

У рамках побудови іміджу РА «Маркетинг бар» за рахунок участі у конференціях, форумах, зустрічах ТОП-менеджменту та бізнес-мітингів, необхідно визначити основні напрямки даних подій та обрати формати власного проявлення. Серед основних напрямків можуть бути наступні: маркетинг, комунікації, комунікації 360 інтерне-маркетинг, інновації, форум маркетингологів. Тобто ті сфери, у яких агентство надає послуги. Щодо форматів проявлень: використання логотипу РА «Маркетинг бар» на роздатковій продукції (блокнотах, стікерах), використання логотипу на банеру, стенд агентства (нестандартний стенд з промоутерами у креативній «стилістиці бару» що зможе привернути увагу потенційного клієнта. У випадку виступу одного зі співробітників агентства у ролі спікера – необхідно бути вдягнутим в одяг з нанесенням бренду (на верхньому одязі). Вищенаведені деталі щодо

інтеграції брендинг РА «Маркетинг бар» необхідно використовувати з високою частотою повтору для ефекту «накопичення контактів» цільової аудиторії підприємства реклами.

Серед BTL-активностей, які будуть релевантні для РА «Маркетинг бар», є проведення «бізнес-сніданку» або бізнес зустрічі під назвою «Сніданок з Маркетинг бар». Частково, у даний інструмент буде підключено кросс-маркетингові комунікації, що допоможуть взаємовигідно обмінятися з існуючою аудиторією залучених у це процес людей завдяки платному та безплатному формату проявлення. Аудиторія даного заходу буде представлена наступним чином: 2-3 представники 1-го ЗМІ, CEO агентства - Е. Хмелевська, О. Яновський, співробітники компанії в обов'язковому порядку присутності та запрошені 1-2 спікери. Цінність зустрічі репрезентована в обміні досвідом, налагодженням комунікації між залученими респондентами, а також подальше висвітлення події у релевантних джерелах (виданні, блозі запрошених спікерів). Такий формат зустрічей можна організовувати у приміщенню РА «Мбар», так як для цього є усі необхідні умови щодо використання простору та мітингів.

Наступний інструмент, який користується популярністю, однак є доволі не дешевим – створення спеціального проекту разом з медіа виданням. Для цього обираємо афінітивне і головне - профільне видання. Форма – відео із залученням представників агентства – CEO. Наприклад, релевантною медіа-площадкою стане для РА «Маркетинг бар» - bit.ua, адже у редакції є спеціальний проект та окремий лендинг-сайт під назвою «Напросилися в...». У даному контексті, інтеграцію даного формату можна здійснити на договірних лояльних умовах редакції та її керівництва. Відео-сюжет буде демонструвати повний тур простором агенції разом з ТОП-менеджментом компанії та шеф-редактором Тетяною Гріньовою, яка у ході бесіди буде задавати цікаві питання про: роботу, досвід, креатив, послуги, клієнтів агентства і не тільки. Як результат, такий формат інтеграції у медіа є не

стандартним, відео-контент завжди набирає більше відгуків та охоплення та залишиться в архіві видання назавжди.

Отже, можна зробити наступні висновки, що для формування іміджу РА «Маркетинг бар» були запропоновані усі із можливих та релевантних інструментів при низьких бюджетах та високих прогнозах по результатам на період I-II кварталу 2019 р. (Додаток К).

Автором також було розглянуто поточний стан комунікаційного плану бренду «Вища школа комунікацій», порівняно цілі з минулим періодом 2016-2017 рр., план виконання 2018 р. та розроблено рекомендації по удосконаленню іміджу зонтичного берлу РА «Маркетинг бар» - «Вищої школи комунікацій» на період I-II кварталу (6 місяців) 2019 р. Серед основних інструментів піар-комунікацій, згідно з поставленими цілями на 2019 р. від CEO компанії, автором були запропоновані наступні: розміщення піар-матеріалів на афінітивних медіа, використання партнерства з медіа або брендами, контроль доопрацювання сайту агентства, робота з лідерами думок та застосування кризових комунікацій в загальному потоці новинних повідомлень, використання спеціальних проектів з релевантними медіа-ресурсами, застосування соціально-відповідального напрямку комунікацій.

Щодо першого пункту, медіа-лист залишається незмінним, як було вже вище представлено для РА «Маркетинг бар». Однак серед медіа обираються виключно профільні, бізнесові та за HR-напрямком. Наступним кроком – є визначення формату піар-матеріалів, можливих тем та спікерів. Формат – залишиться також незмінним, а саме це можуть бути експертні колонки, інтерв'ю та статті на теми навчального бізнесу, навчання загалом в Україні (як у закладах, так і спеціальних школах), тренди щодо підвищення кваліфікації та знань загалом, HR-методи управління співробітниками, побудовою «здорового колективу» або інші рекомендації, які могли б бути цікавими з точки зору бізнесу або вищого менеджменту, як навчати, виховувати та керувати внутрішнім кліматом підприємства. Одним із таких матеріалів, може стати про методи управління командою, що зможе впевнено

продемонструвати експертизу спікера по відношенню до внутрішньої аудиторії, але з комунікаційним акцентом – на зовнішню (рис. 3.5).



Рис. 3.5 Приклад написання експертної колонки від CEO PA «Маркетинг бар», Олексія Яновського в онлайн виданні KFUND

Основною причиною, чому було обрано K.Fund Media – є його аудиторія. K.Fund Media – це інформаційний ресурс про нові можливості для розвитку бізнесу, підприємницької справи та власних можливостей менеджменту компанії. Аудиторія ресурсу характеризується, як цілеспрямовані, оптимістично та конструктивно налаштовані люди, у той час як матеріали розповідають про знахідки в області менеджменту, дослідження та відкриття, історії успіху компаній та їхніх лідерів. Місія проєкту – відкривати нові можливості в галузях освіти і підприємництва в Україні та за кордоном, а цінності K.Fund Media: праця та постійний розвиток; відповідальність за своє життя та вчинки; пошук нових можливостей без скарг на обставини; орієнтованість на конструктивне розв’язання проблем; баланс між роботою та сім’єю; здоровий спосіб життя та мислення, що притаманно аудиторіям вищого менеджменту компанії. Але у даному випадку. Автором було запропоновано лише 1 варіант експертного матеріалу, який повністю транслює цінності керівника, який повинен вкладати свої ресурси задля створення команди. Команда – це капітал бізнесу. Інтеграція бренду «ВШК»

буде створена в контексті у якості додаткового та ефективного засобу, який допомагає не витратити зусилля, такий ресурс, як час на навчання команди керівником або HR-менеджером. За це можуть бути відповідальні інші консалтингові компанії, одним із яких є «Вища школа комунікацій». У наступному розділі, будуть продемонстровані рекламні повідомлення, які створюватимуть додаткову цінність проекту, а також основні елементи, які повинна транслювати компанія до своєї ЦА.

Щодо використання партнерства з медіа та іншими брендами, при виборі та інтеграції даного інструменту, необхідно підтримувати та враховувати позиціонування бренду, як маркетингового партнера. Окрім приєднання до стратегії комунікацій РА «Маркетинг бар». Серед потенційних партнерів, можуть бути: проекти Harry Monday (медіа-портал), який проводить на постійній основі заходи по навчанню, розвитку співробітників різних бізнес-організацій. Таким чином, у рамках бізнес-партнерства та використання взаємовигідних піар-комунікацій з однією із медіа-площадок «Harry Monday», буде залучення «ВШК» у рамках проведення форумів, тренінгів, стратегічних сесій. Основна ціль: розширити знання про бізнес-продукт «ВШК» серед цільової аудиторії заходу, а також знання щодо консалтингових послуг «Маркетингу бар». Форматом проявлення буде участь «ВШК» у якості маркетингового партнера, що буде підтримуватися брендингом на презентаційних матеріалах та бренд-волі.

Додатковим інструментом – є партнерство з масштабними проектами, однак відсоток доходу розподіляється у 70-30 відсотках до приймаючого партнера. На прикладі даного формату, автором було запропоновано приймати участь 1 раз на місяць у заходах бізнес простору Unit City. Даний проект було створено за підтримки одного із фондів. На даний момент – локація дає свою, платіжноспроможну аудиторію бізнесам, у той час як «ВШК» формує знання про свій продукт у роботі з новими клієнтами, презентацією у якості маркетингового партнера та виступами спікерів. Одним із напрямків, де можуть бути представлені CEO агентства та директор з event-маркетингу -

це зустрічі у сфері навчання, спортивного маркетингу (у тому числі кіберспорту). Наприклад, однією із зустрічей, що відбулася 30 жовтня є «UNIT Talks. Esports Marketing: мільярдні можливості ринку кіберспорту», У випадку проведення аналогічних заходів, представники агентства «Marketing bar» можуть виступати із доповіддю про роль спортивного маркетингу у просування та позиціонуванні брендів на ринку України: можливості, помилки та перспективи (див.рис.3.6).



Рис. 3.6 Пропозиція щодо участі спікерів від РА «Маркетинг бар» у бізнес-заходах в рамках центру «UNIT City»

Наступним інструментом, який логічно продовжить побудову все дедалі стрімко набирає популярності – це робота з лідерами думок. Варто зауважити, що в порівнянні з 2016 роком, станом на 2018 рік робота з більшістю лідерів думок є досить дорогим інструментом комунікацій. Серед лідерів думок, можуть стати саме спікери з бізнесу, які зможуть приєднатися до флешмобу розповідей про команду, або розповісти про те, як привівши команду на «інтенсивний курс» від проекту «ВШК» вони отримали захоплення та вже перші результати. У випадку безкоштовної комунікації від лідера думок, необхідно подарувати йому певну цінність. У формати таких проектів з легкістю можуть приєднатися партнери та інші бренди, однак за іншими

напрямами робіт, аніж бренд «ВШК». Наприклад навчальні платформи, видання, видавничі дома.

Наступний піар-інструмент, який було запропоновано автором у межах програми формування іміджу підприємства ТОВ «Маркетинг бар» за рахунок бренду «ВШК» - це також спеціальні проекти, однак з комунікаційними повідомленням на іншу аудиторію. Створення даного проекту необхідно застосовувати на HR-ресурсі, одним із яких є The Point. Його аудиторія – це роботодавці, потенційні клієнти «ВШК» яких може зацікавити послуги з консалтингу для власного бізнесу, а також HR-менеджери та директори, ресурси яких не в силах охопити усіх співробітників «бізнес-юнітів» з метою їх навчання. Ідея: створити проект, що присвячений роботі, управлінню та розвитку команди з рекомендаціями провідних експертів на ринку, редакційними статтями та піар-матеріалами. Таким чином, спеціальний проект буде створено окремим розділом на сайті, з описом усіх переваг навчання, кейсів та власною історією одного із лідерів думок, чому навчатися і навчати себе, колег – це важливо у сучасному процесі технічного розвитку світу. Розглянемо більш детально запропоновану стилістику та механізм реалізації представленого на рис. 3.7 спеціального проекту. Основна ідея – на основі експертного сторітеллінгу створити 6 матеріалів з різними спікерами про важливість навчання, роботи та підвищення кваліфікаційного рівня персоналу на особистих та бізнес-кейсах з результатами. Окрім іміджевих цілей на проведення проекту, будуть поставлені маркетингові, а саме: отримання заявок за рахунок корисного контенту.

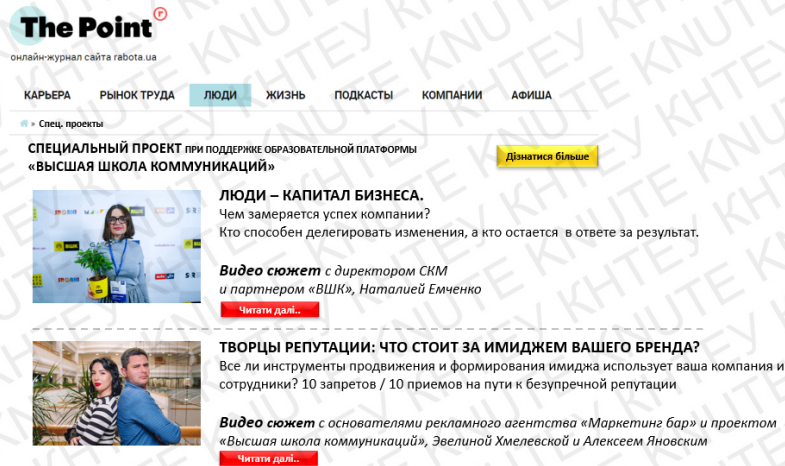


Рис. 3.7 Ілюстративний макет візуалізації частини спеціального проекту на медіа-ресурсі The Point (rabota.ua)

Під корисним контентом мається на увазі, залишити свою електронну пошту, професію та ім'я, а в обмін на дану інформацію медіа-ресурс та бренд «ВШК» подарують повне безкоштовне відео з відомим спікером на профільну по спеціальності бізнес тему. Також інформація щодо проекту буде зроблено анонс у соціальній мережі Facebook по на медіа-площадці rabota.ua. Як результат, ми зможемо отримати цільову аудиторію за кількістю переходів, що і буде попередньо погоджено із редакційним штатом. Можна зробити наступні висновки: рекламне агентство «Маркетинг бар» та його зонтичний бренд «Вища школа комунікацій» - це єдиний комплекс, який створює навколо себе комунікаційне поле та вибудовує гудвіл високої вартості за рахунок паралельного керування бізнес-процесами. Основний акцент на збільшенні прибутку поставлений на проект РА «Мбар». Однак обидва елементи є взаємодоповнюючими, разом з іміджем СЕО агенції – Е. Хмелевською та О. Яновським. Якщо рекламне агентство може використовувати вузький набір релевантних інструментів, то бренд «ВШК» - може доповнювати його, не бути конкурентом та підтримувати аудиторію обох бізнесів: у першому випадку – менеджменту компаній, в другому – додаємо HR-департаменти, співробітників бізнесів.

3.3 Рекомендації по використанню інструментів реклами в межах програми формування іміджу підприємства ТОВ «Маркетинг бар»

У рамках розробки програми по формуванню іміджу інструментами реклами, необхідно враховувати, що комунікацій діяльність буде відбуватися виключно за рахунок зонтичного бренду «Вищої школи комунікацій». Використання РА «Маркетинг бар» як комунікатора до цільової аудиторії за рахунок прямої реклами є не ефективним по причині досить вузької цільової аудиторії та нерелевантності цільового результату по причині кінцевого клієнта з ринку B2B. Таким чином, автором було сформовано наступні пропозиції:

1. Об'єднати медіа-ресурс агентства та бренда «ВШК» для збільшення та інтенсифікації повідомлень у рамках цільових аудиторій. Так як аудиторії є практично суміжними, однак у РА «Маркетинг бар» вона завдяки сарафанному маркетингу та міжособистісними комунікаціями, варто зосередити бюджетні витрати на просуванні консалтингових послуг «ВШК» як маркетингового партнера;
2. Створити медіа-план з орієнтовним розрахунком на просування бренду по піковим сезонам активності аудиторії (кінець лютого, весінний період) на період I-II кварталів 2019 р. У медіа-плані будуть запропоновані наступні засоби комунікацій: реклама на радіо, і як результат отримання безкоштовного запрошення у якості партнера наступного разу; реклама у фейсбук, на каналі You Tube та у соціальній мережі Instagram, при чому для останнього – цільова аудиторія малого та середнього бізнесу;
3. Розробити єдину поштову розсилку з попереднім отриманням контактів клієнтів, а в обмін на них – надання корисного контенту;
4. Розміщення рекламних матеріалів у бізнес-виданнях з повним описом переваг та можливостей щодо співпраці.

Представлення «ВШК» буде здійснюватися через виведення окремої лендингової сторінки, яка стане частиною сайту агентства. Позиціонування «ВШК» – навчальне направлення від агентства «Маркетинг бар». Головні

цінності, які будуть продемонстровані цільовій аудиторії через рекламні повідомлення, є:

- адаптація під будь-який бізнес (полягає у наданні консалтингових послуг під будь-який формат бізнесу);
- залучення практикуючих спікерів які будують програми на досвіді агентства з реальними проектами, а не на звичайній теорії;
- кожний освітній захід «Вища школа комунікацій» формує окреме мікро-ком'юніті, яке згодом об'єднує бізнеси, представників та надає нові шляхи до покращення власних процесів розвитку;
- усі лекції та виступи розробляються спеціально під завдання, цілі та напрямки конкретної компанії у рамках навчання з SMM, піару, роботі з текстами, рекламою, HR та BTL напрямками.

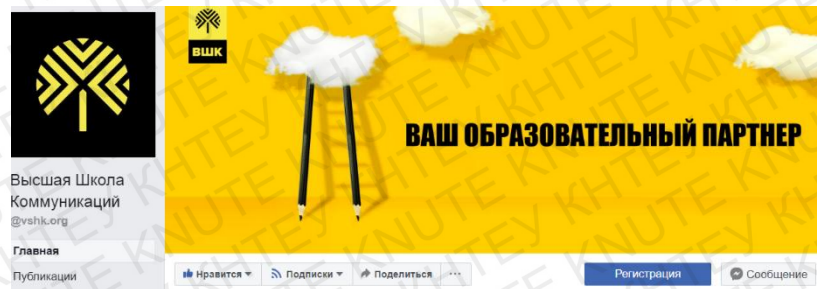


Рис. 3.8 Реалізована пропозиція по оформленню основного банеру на офіційній сторінці «ВШК» на онлайн-ресурсі Facebook

На вище представленому банері використано зображення з основним позиціонуванням продукту «Вища школа комунікацій» до потенційного клієнта у випадках його взаємодії зі сторінкою.

Так як онлайн-курси на 2019 р. не передбачаються, необхідно відкрити оффлайн-направлення, які дозволять керівництву компанії підвищувати ефективність персоналу, а саме за рахунок: воркшопів, курсів, інтенсивів, корпоративного навчання, спираючись не на кількість охопленої аудиторії за 1 захід, а їх частоти, якості та кількості залучених осіб. У просування такого виду заходів, будуть використовуватися рекламні інструменти з медіа-плану. А саме: реклама на радіо «Новое время» або формат участі у якості

запрошеного гостя або маркетингового партнера. Враховуючи кошторис реклами на радіо, було запропоновано вигідний бюджет для релевантної частоти рекламних звернень (Додаток К). Окрім запропонованого засобу реклами, автором було розглянуто радіо-станцію – Аристократи, як додатковий інструменти поширення рекламного звернення. Радіостанція представлена щомісячною аудиторією у розмірі 350 000, являється досить мульти-платформною (тексти, стрімінг, підкасти, відео та соціальні мережі), а її клієнти – відомі українські компанії у сфері ритейлу, техніки та інше. Окрім переваг комунікаційної платформи, існують переваги співпраці з авторами проекту - «Радіо Аристократи», серед яких: Валерія Чичибая, Владислав Волочай і Ярослав Лодингін. Окрім авторства головних програм радіо, вони являються лідерами думок серед представників бізнес-ком'юніті.

Настуканими інструментом у просуванні бренду «ВШК» - є SMM технології. Незважаючи на те, що даний інструмент експерти на профільних ринках відносять як до рекламних, так і переважно до піар-інструментів, автором все ж таки розглянути даний засіб як рекламний інструмент з чітким позиціонуванням на визначену аудиторію через соціальні мережі: Facebook, Instagram, YouTube.



Рис. 3.9 Запропоновані напрямлення щодо контенту у процесі використання рекламних інструментів у формуванні іміджу

На рис. 3.9 представлено основні напрямки контенту під час просування бренду «ВШК» у соціальних мережах. За період I-II кварталу 2018 року усі вони будуть містити рекламні повідомлення, рекламні бюджети на просування

(окрім кейсів та дайджестів) з метою збільшення знання аудиторії до цільових продуктів.



Рис. 3.10 Пропозиції щодо візуальних рішень брендovanого контенту на платформі «ВШК» на прикладі дайджесту та кейсів

Вище запропонований варіант візуального контенту, допоможе збільшили знання у аудиторії бренду «ВШК» щодо послуг РА «Мбар», надати користувачам корисний контент та утримувати зацікавлену аудиторію.

Також у рекламі курсів, тренінгів та інших заходів під проводом «ВШК» необхідно використовувати лідерів думок, які зможуть встановити контакт та викликати відчуття довіри, гарантії даного продукту для аудиторії. Серед таких осіб можуть бути профільні експерти ринку які будуть виступати у якості спікерів або осіб, що рекомендують підвищити свої навички та знання. Щодо рекламних цілей під час створення рекламної кампанії у «Facebook Business Manager», у випадках просування інформації бренду «ВШК» - ціллю кампанії буде обрано: збільшення знання щодо заходів з підвищення кваліфікації з профільних напрямків за участі відомих спікерів. Головний інструмент у налаштуваннях — ціль: «охоплення». У випадку отримання нових клієнтів, нових заявок на проходження курсів або участі у них, необхідно задати 1 із запропонованих цілей рекламної кампанії:

- конверсії, для стимулювання переходу на сайт;
- генерація лідів, щоб тримати дані від аудиторії та підписати їх у подальшому на розсилку (рис. 3.10);

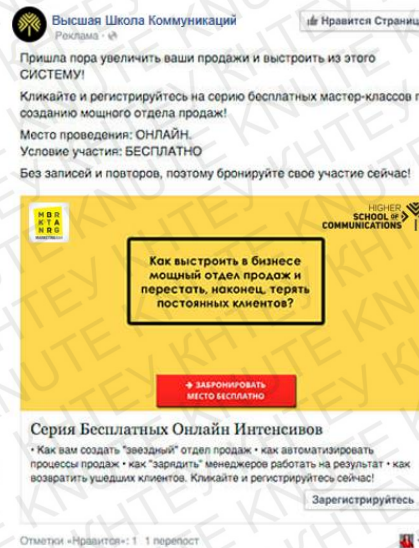


Рис. 3.11 Пропозиція щодо візуального рішення брендованого контенту з ціллю на отримання лідів

У запропонованому варіанті використана єдина стилістика бренду, доповнено логотипом РА «Мбар» для привернення уваги цільової аудиторії та збільшенні кількості контактів зі зверненням. Також автором запропоновано зробити акцент на засобах привернення уваги з цільовими кнопками та заклик до дії.

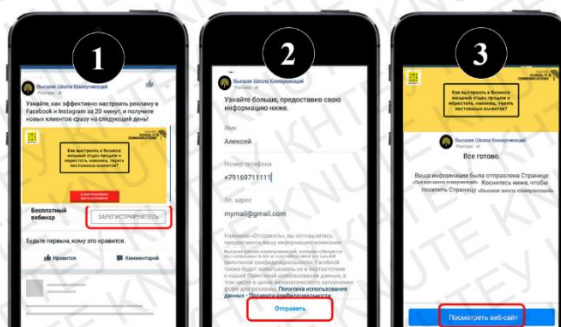


Рис. 3.12 Демонстрація процесу отримання заявки від клієнта при встановленні цілі кампанії – «отримання лідів»

Згідно з рис. 3.12 ціль на отримання «ліду» є дієвим засобом по збиранню заявок, а в подальшому – формування єдиної бази даних по обробці даних та комунікації з клієнтами. Ціль на отримання повідомлень, що дозволить одразу запустити листування з клієнтами. Період рекламної

кампанії повинен встановлюватися не менше ніж на 7 календарних днів для збільшення частоти показів рекламного повідомлення, а оплата буде відбуватися виключно за переходи, а не охоплення.

Окрім запропонованих засобів, продаж послуг буде здійснюватися через платні рекомендації лідерів думок, а саме: Гресь Тодорчик, Валерія Бородіна, Андрій Шабанов та інші, послуги яких мають виключно комерційний характер, а у робочий час – вони також потребують консалтингових послуг для навчання власного персоналу.

Третій елемент просування РА «Маркетинг бар», а саме через бренд «ВШК» - є рекламна поштова розсилка. Вона полягає у використанні виключно корисного контенту у рамках профільного ринку. Основна ціль - це сформувати базу даних для подальшого розподілу за категоріями на напрямками її використання. На основі створеної бази можна: визначити основні курси та напрямки консалтингових послуг, місця роботи або напрямки з метою подальшого заходу через РА «Маркетинг бар». Як результат, e-mail розсилка буде згодом зорієнтована на 2 аудиторії: HR, PR-менеджерів та вище керівництво компанії; другий напрямок - це представники з профільного ринку, які можуть бути зацікавленими у навчальних курсах від «Вищої школи комунікацій».

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах розвитку ринку маркетингових послуг в Україні, все ж таки важливу роль відіграють технології мас-медіа, а також комунікаційні засоби з використанням технологій big data, інтересів аудиторії та її показників. Як результат, завдяки правильній інтеграції релевантних засобів комунікацій, ми можемо досягти як бізнес-цілей, так і формування цілісного образу агентства, загалом. Враховуючи стандартні аудиторії бізнесів (ЗМІ, внутрішні аудиторії, зовнішні аудиторії, партнери, інвестори, часом представники у сфері політики та некомерційних організацій). Однак вплив загальному іміджу компанії відображається та підлягає оцінці за кожною із них. Як результат, існує можливість використання стандартизованих принципів опитування, аналізу, проведення досліджень щодо оцінки іміджу у заданий період. Для компаній, бізнесів, брендів – це можливість оцінити поточний стан, зробити висновки, прогнози та направити усі зусилля для подолання кризових ситуацій, запобіганню їх виникненням та удосконалення (підтримки) усіх процесів у комплексі.

На сьогодні, більшість агентств борються на увагу та звернення клієнтів на досить конкурентоспроможному ринку. Межа та бар'єри щодо видів реалізованих послуг – майже зникають. Тенденція йде або до виокремлення вузького напрямку робіт, або щодо поглинання іншими афілійованими агентствами, як спроможні сформувати репутацію для малого агентства. Серед них виділяють: Navas Group, AGAMA Communications, SPN Communications та інші. Робота у даних структурах дозволяє малим агентствам: регулярно отримувати запити від клієнтів за переадресацією від холдингової структури, формувати імідж комплексно під загальним брендом та у медіа-партнерстві з іншими агентствами холдингу. Також є можливість вигідних умов розміщення на онлайн-ресурсах, що дозволяє збільшувати охоплення під час піар або рекламних кампаній. Однак, існує окремі агентства, що демонструють гарні результати робіт, спеціалізується виключно на вузьких сферах у чому і позиціонують себе як експерти. Переважно це

відноситься до діджитал, агентства івент-маркетингу, які мають не велику структуру менеджменту, обмежену, однак лояльну базу клієнтів, що працює на регулярній основі або має річний договір на співробітництво. Одним із таких агентств, що і було розглянуто автором – є РА «Маркетинг бар», яке вже більше 5 років має власний проект «Вища школа комунікацій». Однак після тривалого тестування, продукт вже пережив стадію трансформації та випробувавши як онлайн, так і офф-лайн. Результат по онлайн продукту та офф-лайн повністю різний, як за виділеними бюджетами на просування, так і за підсумками отриманої маржі. Завдання агентства станом на кінець 4-го кварталу і початку 1-го 2019 р. має під собою розвитку «ВШК», як зонтичного бренду що буде розвиватися як самостійно, так і під РА «Маркетинг бар» у той час популяризуючи і його, і себе. Основними напрямками було обрано діджитал сферу, однак у розрізі комунікаційної підтримки вже зонтичного бренду «ВШК». Щодо просування РА «Маркетинг бар», варто звернути комунікацію у напрямку: партнерства, піар-комунікацій. Адже продукт є сам B2B бізнесом, тому головна роль відводиться не рекламі, а отриманні взаємній вигоді як для аудиторії, так і партнерів в цілому. Засоби реклами – є недієвими. Представники із різних сфер бізнесу мають досить обмежені ресурси (часові) на перегляд рекомендаційних матеріалів, або їх прослуховуванням. Як результат, даний формат може контролювати під собою створений та існуючий на ринку бренд «Вища школа комунікацій». В результаті під РА «Маркетинг бар» та брендом «ВШК» є можливість досягти виконання проставлених цілей у процесі побудови медіарілейшнз, однак використання рекламних технологій РА «Маркетинг бар» - суперечить концептуальним цілям. Станом на жовтень 2018 р., за підсумками проведеного автором дослідження за методом ідеальної точки та власними напрацюваннями щодо її використанні між колегами, були зроблені висновки що проекти (а саме їх кількість, часом креативність ідей, якість,) мають найбільший розрив між «ідеальним» та реальним. Крім цього можливість саморозвитку також досить важлива для співробітників агентського бізнесу, адже існує певний тренд на

заохочення до знань та отримання досвіду за умов роботи в агенції. Однак, необхідно приймати до уваги, що імідж рекламного агентства «Маркетинг бар» за деякими атрибутами наближений до ідеального, адже має показник в оцінці – 0 балів. Серед них є: заробітна плата та комфорт – це ідеальні показники для представників агентства, що повністю задовольняє потреби співробітників. Адже це цілком закономірно, адже якщо керівництво має матеріальні можливості для найму співробітників, то в змозі задовольнити агенцію комфортними умовами. Мікро-клімат та професіоналізм – отримали показники: 4 і 3, які необхідно контролювати регулярно HR-департаменту та директору по розвитку бізнесу. Як результат, можна зробити висновок, що у агентствах типу РА «Маркетинг бар» можуть бути високі заробітні плати, однак кількість проект для розвитку – частково не задовольняє бажанням та потреби. Як результат, у формування позитивного іміджу, нарощення знань та підтримці актуального бізнесу - необхідно працювати залишається невід’ємною частиною трансляції комунікаційних меседжів, як у зовнішні, так і внутрішні аудиторії. З виконанням даних цілей було запропоновано створення піар-підтримки за рахунок використання комунікаційного плану та інтеграції реклами на профільних ресурсах у якості рекламний матеріалів з важливими для РА меседжами, в іншому випадку – проведення рекламних кампанії мають бути цілком направлені від проекту «ВШК». Основні комунікаційні драйвери: це HR направлення, менеджмент, управління та власне експертизі агентства.

За рекомендаціями автора, було запропоновано розробку комунікаційного піар плану за рахунок безкоштовних розміщень та ексклюзивного контенту, проведення офф-лайн заходів для підтримки комунікацій з цільовими групами громадськості, а також глобальних спеціальних проектів що будуть цілеспрямовані на результат від коллаборації з брендами. Крім даного плану, запропоновано контент план, з періодами проведення кампанії як у соціальних мережах, так і каналах. Додатковим інструментом з формування іміджу все-ж-таки залишиться піар-підтримка РА

«Маркетинг бар», за рахунок усталеної бази цільових контактів та відсутності колосальних результатів на просування своїх послуг у розмірах понад норми. Враховуючи те, що РА «Мбар» віддаляється від ринкових стандартів маркетингового агентства з різним департаментами, та повертається до вузькопрофільного напрямлення, що було першочерговим напрямком у розвитку РА «Маркетинг бар» ЩЕ У 2011р. У запропонованому плані усі бюджеті задані за періодами, однак не на весь строк кампанії.

Рекламному агентству ТОВ «Маркетинг бар» також доцільно розглянути загальну картину на предмет комунікаційних криз, мотивації та залученні кваліфікованих спеціалістів за пріоритетними напрямками, а на більш нижчому рівні – залишити штатних співробітників ціллю яких буде виконання стандартизованих обов'язків. Також варто звернути уваги на глобальні тренди використання соціальних мереж, переглянути напрямки розвитку у діджитал просторі, адже комунікації через соціальні мережі знаходяться на досить низькому і не конкурентоспроможному стану. Як результат, у клієнта можуть виникати запитання щодо професіоналізму команди та агентства в цілому, яке повинно слідувати трендами глобалізації, а не оминати їх.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аванесова Н. Е. Стратегічне управління підприємством та сучасним містом : теоретико-методичні засади : монографія / Н. Е. Аванесова, О. В. Марченко ; Харків. нац. ун-т буд-ва та архітектури. – Харків : Щедра садиба плюс, 2015. – 195 с.
2. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для Менеджеров. Курс лекций / И.В. Алешина. - М.: Мир, 2014. - 480 с.
3. Аніщенко В. О. Роль корпоративної культури у прийнятті управлінських рішень/В.О.Аніщенко//Актуальні проблеми економіки. – 2013. - №3(93). – с.64-72
4. Афанасьев С.В. Формирование корпоративного имиджа как основная составляющая PR-стратегии. Спб: Аист, 2010, 76 с.
5. Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Методика исследования конкуренции на рынке // Маркетинг в России и за рубежом. - 2010, №11. – с. 23-24
6. Базаров Т. Ю. Технологии корпоративной культуры / Т. Ю. Базаров, В. И. Маслов. – М.: Банки и биржи, 2015. – 309 с.
7. Балашов А.П. Теория менеджмента / А.П. Балашов - М.: Инфра- М, 2014. — 352 с.
8. Белозерский А.Ю. Основы менеджмента и маркетинга / А.Ю. Белозерский, Н.И. Гавриленко, В.П. Мешалкин - М.: Рхту им. Д. И. Менделеева, 2015.
9. Белоусова О.С. Вплив корпоративної культури на формування позитивного іміджу комерційних банків України / О.С. Белоусова, Н.А. Пащенко // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. – 2014. - №3. – С. 199-202.
10. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей: Учебное пособие / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел — Санкт-Петербург: Питер, 2010. — 944с.

11. Брустинов Д.М. Вплив корпоративної культури на діяльність менеджерів / Д.М.Брустинов, Т.І. Калініченко // Держава та регіони . – 2015. - №1. – С. 31- 33.
12. Вакульчик О. М. Корпоративне управління: економіко-аналітичний аспект / О. М. Вакульчик. – Дніпропетровськ : Пороги, 2013. – 257 с.
13. Василенко В.О. Стратегічне управління підприємством: навч. посіб. / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко. – 3-тє вид., виправл. і допов. – К.: Центр навч. л-ри, 2014. – 400 с.
14. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии / В.А. Винокуров. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2015. – 270 с.
15. Виханский О.С. Менеджмент. Учебник. — 5-е издание / О.С. Виханский, А.И. Наумов — М.: Магистр : Инфра-М, 2014. — 576 с.
16. Вишнякова, М. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации)// Маркетинг. – 2013. – С. 45.
17. Внутренние механизмы корпоративного управления на предприятиях Запорожской области: некоторые прикладные проблемы. Отчет по первому этапу исследований (2014/2015 гг.) / А.Д.Радыгин, Р. М. Энтов и др. – Запоріжжя.: ВК «Зорі», 2015. – 176 с.
18. Волик І.М. Український вибір моделі корпоративного управління [Електронний ресурс] / І.М. Волик // Економічні науки. – 2016. – Режим доступу:http://www.rusnauka.com/NIEK_2016/Economics/17511.doc.htm.
19. Все пропало: 11 правил антикризисных коммуникаций. Краткий путеводитель по антикризисному PR и коммуникациям от Натальи Ольберт-Синько и Натальи Клименко. [http://biz.liga.net/upskill/all/stati/3255890-vse-propalo-11-pravil- antikrizisnykh-kommunikatsiy.htm](http://biz.liga.net/upskill/all/stati/3255890-vse-propalo-11-pravil-antikrizisnykh-kommunikatsiy.htm)
20. Гандапас Р. Корпоративная культура. Огнём и мечом / Р.Гандапас // Антикризис. менеджмент. – 2016. - № 12. – С. 23-26.
21. Герасимова Т.В. Теоретико-методологические основы формирования имиджевой политики хозяйствующего субъекта : автореф. Дис. ... канд. Экон.

- Наук / Герасимова Татьяна Викторовна. – М. : РЭА им. Г.В. Плеханова, 2007. – 22 с.
22. Геращенко И.А. Антикризисное управление персоналом / И.А. Геращенко, Г. Джумандурдиев // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2014. - № 45. - С. 148-152.
 23. Гончаренко А. Сколько стоит репутация и как ее вычислить // Бизнес. – 2007. – №17. – С. 39–41
 24. Гофман И. Стигма: Заметки об управлении испорченной идентичностью. Часть 1. Стигма и социальная идентичность. Часть 2. Контроль над информацией и социальная идентичность (главы 3-6) [Электронный ресурс] / И. Гофман; пер. С англ. М.С. Добряковой. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/text/17687311.html>
 25. Грэй Ч. В., Хэнсон Р. Дж. Корпоративные отношения в Центральной и Восточной Европе. Уроки рыночной экономики развитых стран / Ч.В. Грэй, Р.Дж. Хэнсон. М.: ИНФРА-М. – 2013. – 241 с.
 26. Девіс Стівен М. Боротьба за вдосконалення всесвітнього корпоративного управління / М. Девіс Стівен // Економічні реформи сьогодні. – 2015. – № 25. – С. 6-11.
 27. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – спб. : Питер, 2000.
 28. Діагностика стану підприємства: теорія і практика : монографія / За заг. ред. А. Е. Воронкової. – Запоріжжя: ВД «ІНЖЕК», 2014. – 448 с.
 29. Дорофеева Л.И. Основы теории управления / Л.И. Дорофеева — Саратов: Саратовский государственный университет, 2015. — 433 с.
 30. Друкер Питер. Практика менеджмента / Питер Друкер - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 299 с.
 31. Дьюбіел Стенлі. Корпоративне управління: вдосконалення методів організації роботи корпорацій / С.Дьюбіел // Економічні реформи сьогодні. – 2015. – № 25. – С. 12-18.

32. Дяченко Т.О. Сучасні проблеми корпоративного управління в Україні / Т.О. Дяченко// Формування ринкових відносин в Україні. – 2016. – No 6 (73) – С. 71-75.
33. Євтушевський В. А. Стратегія корпоративного управління / В. А. Євтушевський, К. В. Ковальська, Н. В. Бутенко. – К.: Знання, 2015.
34. Євтушевський В.А. Корпоративне управління/ В.А. Євтушевський. – К.: Знання, 2014. – 406 с.
35. Жигун Л.А. Теория менеджмента: теория организации. Учебное пособие / Л.А. Жигун — М.: "НИЦ Инфра-М" , 2014. — 320 с.
36. Закаблук Г. О. Формування системи управління персоналом на підприємствах в умовах нестабільності. дис. ... кандидата економічних наук : 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Закаблук Ганна Олексіївна. – Запоріжжя, 2015. – 190 с.
37. Имидж и репутация. – Режим доступа: <http://www.prlecture.narod.ru/prt9r1part1.html>
38. Калиновская Н.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебное пособие / Н.А. Калиновская, О.Ю. Митрофанова — Хабаровск: ДВГУПС, 2014. — 122 с.
39. Калініченко Т.І. Теоретичні підходи до тлумачення організаційної культури / Т.І.Калініченко // Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. – 2010. -No3. С. 62-67.
40. Канага Вільям С. Корпорації повинні діяти етично / В.С. Канага// Економічні реформи сьогодні. – 2014. - No 25. – С. 2-5.
41. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление. Учебник для магистрантов / Е.Б. Кметь — Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2016. — 170 с.
42. Кныш М. И. Стратегическое управление корпорациями / М. И. Кныш, В. В. Пучков, Ю. П. Тютиков. – СПб: КультИнформПресс, 2014. – 239 с.
43. Козырь Н.С. Менеджмент. Учебно-методическое пособие / Н.С. Козырь, Н.А. Смирнов, С.А. Суслов — Княгинино: НГИЭУ, 2016. — 168 с.

44. Колоскова М. Внутренний имидж руководителя компании // Персонал Микс – 2001. – № 6. – с. 23-27.
45. Кондратьев В.Б. Корпоративное управление и инвестиционный процесс / В. Б. Кондратьев. – М.: Наука, 2013. – 318 с.
46. Королько В. Г. PR. Связи с общественностью. Научные основы, методика, практика [Текст] : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. "Социология" / В. Г. Королько, О. В. Некрасова ; [пер. с укр. О. Гончаренко]. - К. : Києво-Могилянська академія, 2013. - 867 с.
47. Корпоративна культура: Навчальний посібник / За загальною редакцією Г.Л.Хаєта: навчальний посібник. –Київ: Центр навчальної літератури, 2013. – 403 с.
48. Корпоративное управление: основные понятия и результаты исследовательской практики [Электронный ресурс] / Д. Карапетян, М. Грачева // Журнал „Управление компанией” (Издается в России).– 2014. – №1. – С. 67 – 94.
49. Корпоративный менеджмент: справочник для профессионалов / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро, Н. Г. Ольдорогге и др.]; под ред. И. И. Мазура. – М.: Высшая школа, 2013. – 1077 с.
50. Котлінська Ю.Г. Проблеми та перспективи становлення брендингу в Україні / Ю.Г.Котлінська // Економіка. – 2011. – № 3. – С.167–171
51. Кривоносов А.Д. Интегрированные коммуникации. Учебное пособие / А.Д. Кривоносов — СПб.: СПГУ, 2014. — 170 с.
52. кризиса организации / О.Н. Мороз - Новосибирск: СГУГиТ, 2015. — 162 с.
53. Крисько М. Етикет працівників кадрових служб / М. Крисько// Справочник кадровика. – 2014. – №3. – С. 26 – 38.
54. Ксенз Л. Сезон распродаж / Л. Ксенз // Деловая столица, 2007 –№47 від 19.11.2007. – С.34.
55. Масютин С.А. Корпоративное управление: опыт и проблемы: Монография. — М.: ООО „Финстатинформ”, 2013. – 280 с.

56. Мороз О.Н. Система показателей фундаментальной диагностики
57. Носков В., Психологічні детермінанти корпоративної культури / В. Носков, А. Кальянов, О.Єфросиніна // Політичний менеджмент. – 2016. -№3 (17). – С. 76-88
58. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI (із змінами та доповненнями) //Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, N 13-14, № 15-16, № 17, ст. 14.1.40.
59. Попов Б. Формирование корпоративной культуры / Б. Попов // *Управление персоналом*. – 2013. – №4. – С. 65 – 71.
60. Попов Ю. Корпоративная этика содействует повышению социальных качеств предприятия// Проблемы теории и практики управления. – 2015. – №4. – С. 11 – 29.
61. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук, Ваклер, 2017. - 704 с.
62. Прохорова В.В. Современные проблемы менеджмента / В.В. Прохорова - Курск: Университетская книга, 2016. — 125 с.
63. Рогалева Н.Л. Современная концепция имиджа организации // *Управление персоналом*. – 2007, № 2 (156).
64. Рыженкова И.К. Профессиональные навыки менеджера. Повышение личной и командной эффективности / И.К. Рыженкова - М.: Эксмо, 2016. — 274 с.
65. Сабурова М. Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика) / М. Сабурова - Ульяновск: УЛГТУ, 2013. – 166 с.
66. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. - 2-е изд. / Д. Скотт — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 349 с.
67. Слабко Я.Я. Сутнісна характеристика культури організації/ Я. Я. Слабко // Держава та регіони. – 2013. - №3. – С.234-238

68. Слабко Я.Я. Управління організаційною культурою підприємства: інноваційний аспект/ Я.Я. Слабко// Інвестиції: практика та досвід. – 2014. - №7. – С. 19-22
69. Смолін І.В. Стратегічне планування розвитку організації: монографія / І.В. Смолін. – К.: КНТЕУ, 2014. – 346 с.
70. Томилова М. Модель имиджа организации // Менеджмент и менеджер. — 2007. — № 9. — С. 26—32.
71. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. /Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа», 2015. – 275 с.
72. Химич І.Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури / І.Г. Химич // Економіка та держава. - 2009. - №9. - 59-61 с
73. Чирикова Т.В. Менеджмент в XXI в.: зарубежный опыт и российские тенденции / Т.В. Чирикова - СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. — 364 с.
74. Шегда А.В. Стратегічне управління [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / А. В. Шегда ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. - К. : Київський університет, 2009. - 304 с. : рис., табл. - Бібліогр.: с. 301-303. - 200 экз. - ISBN 978-966-439-182-2 Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України. – 2008. - №18. С. 5.
75. Шершньова З.Є. Стратегічне управління / .Є. Шершньова, С.В. Оборська. – К.: КНЕУ, 2014. – 277 с.
76. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования. Теория, методология, практика [Текст] / В. Д. Шкардун ; Академия народного хозяйства при Правительстве РФ. - М. : Дело, 2005. - 375 с.: рис. - Библиогр.: с. 355-359. - ISBN 5-7749-0408-3 Якубенко Е.Н. Формирование и мониторинг корпоративного имиджа промышленного предприятия : автореф. Дис. ... канд. Экон. Наук / Якубенко Елена Николаевна. – Брянск : Брянск. Гос. Ун-т им. Акад. И.Г. Петровского, 2006. – 24 с.

ДОДАТКИ ДОДАТОК А

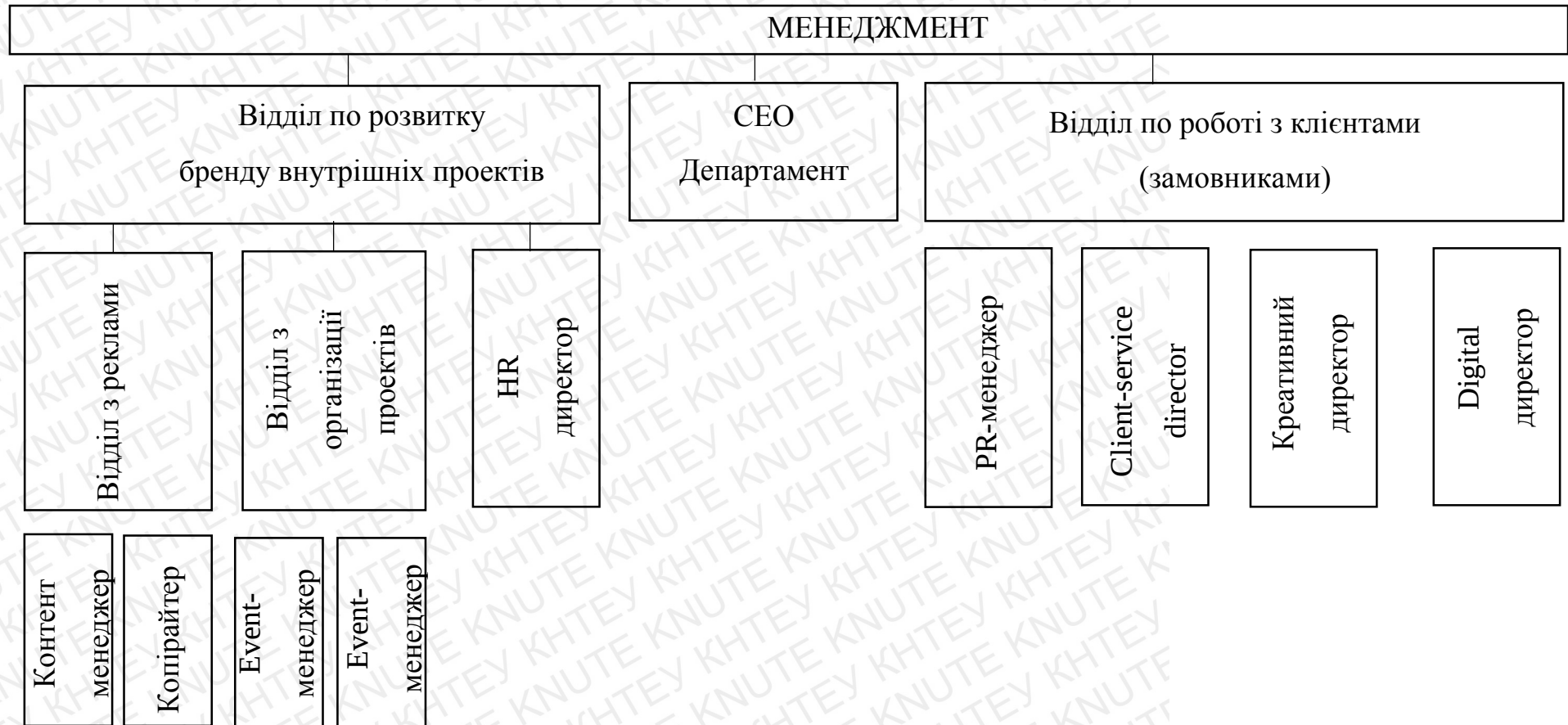


Рис. А. 1 Організаційна структура рекламного агентства повного циклу «Маркетинг бар» станом на 20 вересня січня 2018 р

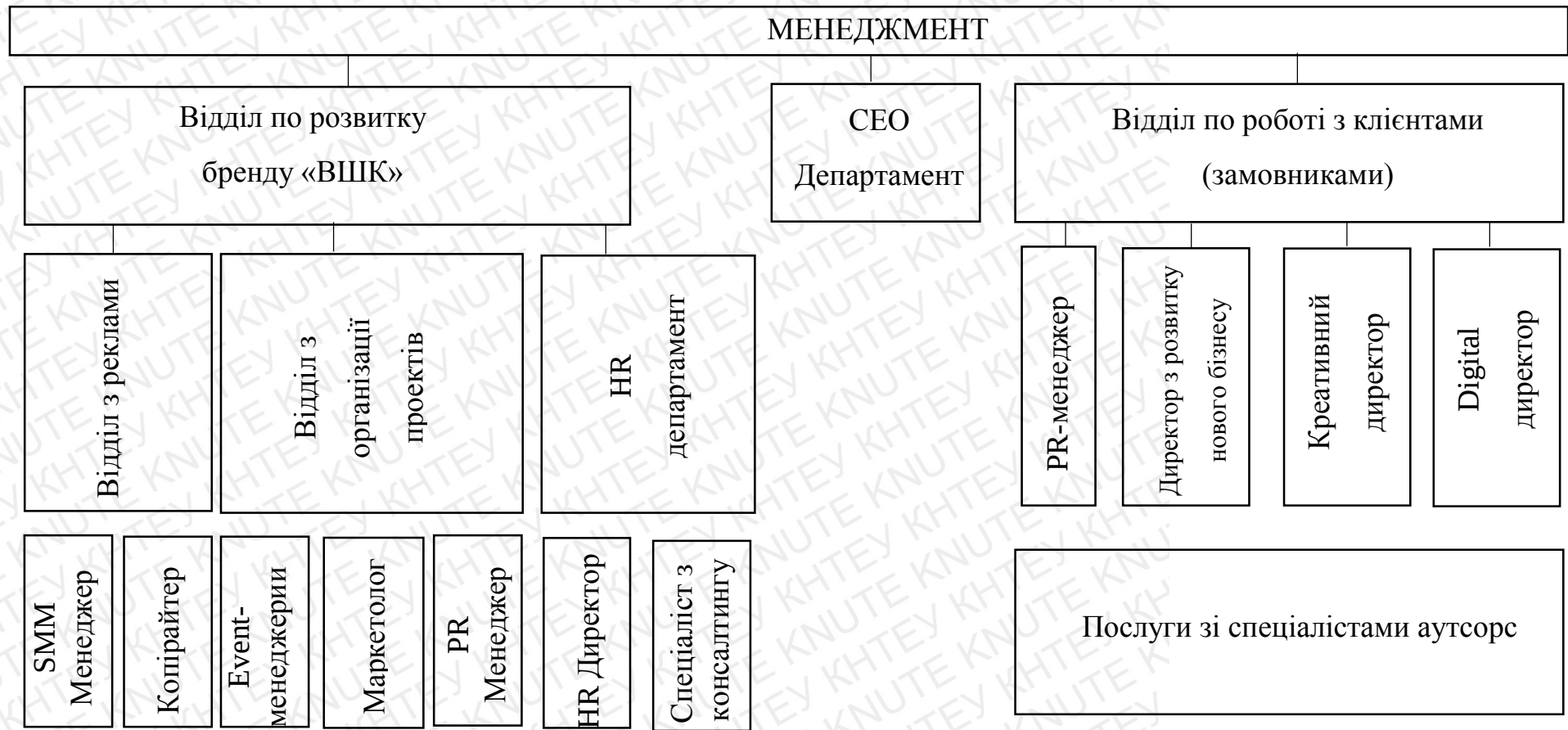


Рис. А. 2 Пропозиція щодо змін організаційної структури рекламного агентства ТОВ «Маркетинг бар»

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1.

Матриця SWOT аналізу рекламного агентства

СИЛЬНІ СТОРОНИ		СЛАБКІ СТОРОНИ
ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	1.Довготривалі та лояльні стосунки на ринку з наявними клієнтами; 2.Персональна відповідальність співробітника за свою частину роботи в агентстві; 3. Завдяки невеликої кількості клієнтів, велика увага приділяється кожному з них; 4.Наявність великої кількості контактів на ринку медіа-сервісів, комунікацій, ЗМІ та інших бізнесів за рахунок проведення навчальних тренінгів; 5.Великий досвід та професіоналізм у спортивному івент-маркетингу; 6. Доступні можливості по малим локаціям; 7.Довготривалий строк роботи вищого керівництва на посадах по підрозділам.	1.Зміна стратегічного напрямку та бізнес-моделі у розвитку рекламного агентства; 2.Недостатньо сформований імідж; 3.Зменшення основного складу працівників; 4. Відсутність великих бюджетів на створення, інвестування та просування онлайн-продуктів (курси ВШК) в Інтернеті; 5.Низький рівень інвестування часу, коштів у просування через соціальні мережі; 6.Відсутність стратегії по розвитку на інші ринки.
	МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	1.Вихід на нових клієнтів у наданні послуг з консалтингу; 2.Надання широкого спектру додаткових послуг; 3. Підвищення іміджу за рахунок партнерських проектів з відомими брендами; 4.Отримання високоприбуткових клієнтів у сфері спортивного маркетингу, кібер-спорту;	1.Усталений імідж та робота інших агентств; 2.Кризові комунікаційні ситуації за рахунок відсіювання великої кількості осіб; 3.Довготривалий процес формування іміджу; 4.Великі витрати на просування бренду за рахунок довготривалої побудови іміджу агентства;

Продовження таблиці Б.1.

ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
	6.Розширення клієнтської бази; 7.Підвищення рівня агентського заробітку за рахунок зміни клієнто-орієнтованого підходу.	6. Цінова політика конкурентів.

Таблиця Б.2.

PEST-аналіз рекламного агентства «Маркетинг бар»

Вплив політичного середовища (Р-фактори)		Вплив економічного середовища (Е-актори)	
Україномовний контент на телебаченні, радіо	1	Зростання податків	3
Закони та норми регулювання кібер-спорту	2	Стабільність економічної системи	1
Регулювання законодавчих норм ведення рекламної діяльності на території України	3		
Введення нових законів по збиранню, зберіганню та розповсюдженню баз даних			
Вплив соціокультурного середовища (S-фактори)		Вплив технологій (Т-фактори)	
Зміни у смаках та переваг аудиторії	3	Блокування реклами	3
Рівень довіри до ЗМІ	3	Наслідування трендів щодо віртуальної реальності	2
Збереження/налагодження відносин між ЗМІ-менеджерами з комунікацій	3	Зміна ранжування контенту, поява платних послуг	3

ДОДАТОК В.

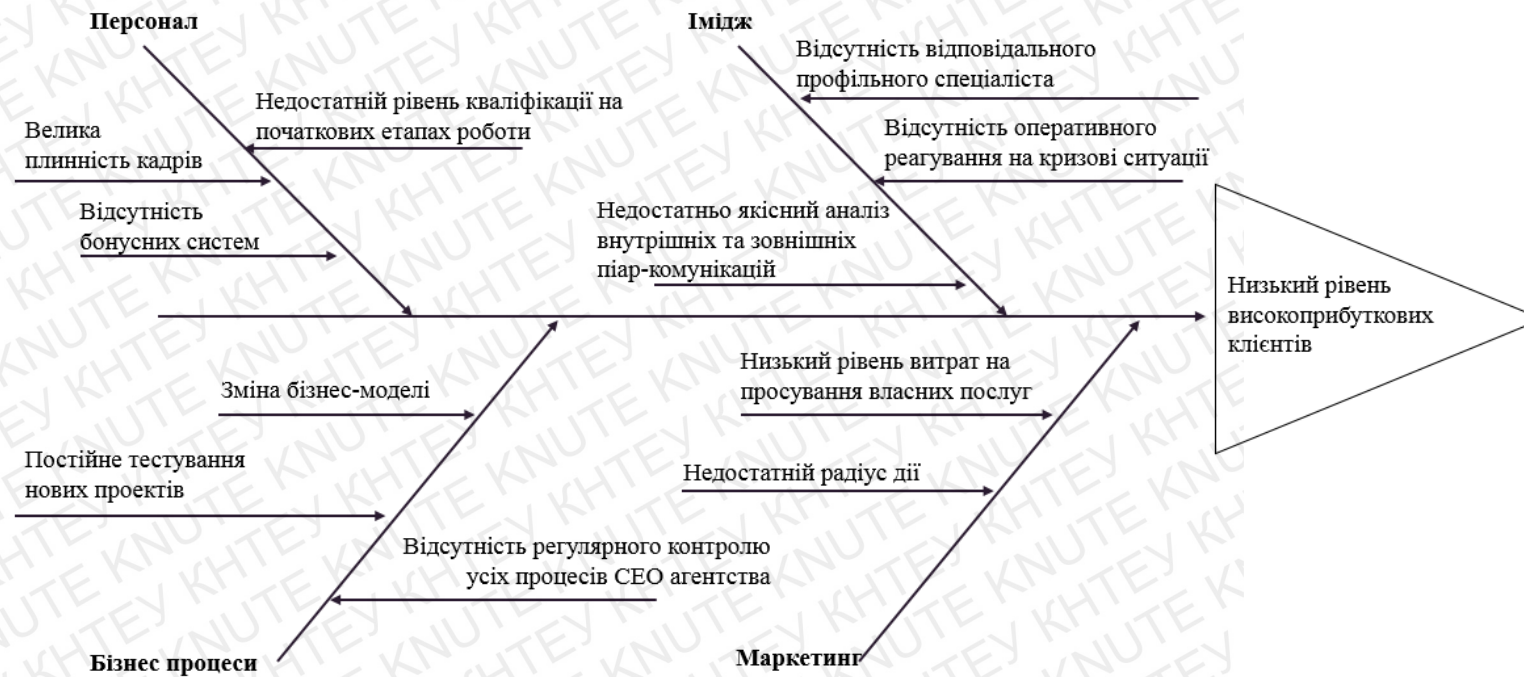


Рис. В. 1 Причинно-наслідкова діаграма залежності низького рівня високоприбуткових клієнтів від причинно-наслідкових факторів на екзаменаційний процес

ДОДАТОК Г

Таблиця Г.1

Медіа-лист для формування іміджу РА «Маркетинг бар» та бренду «Вища школа комунікацій»

Видання	Посилання	Напрямок (сфера)	Охоплення (per day/material)	Унікальні глядачі за місяць	Кількість підписників у Фейсбук
KFUND	https://kfund-media.com/ru/	Business	5 188	63 104	17 593
Mind ua	https://mind.ua/	Business	8 324 / 8 444	270 193	366 606
LIGA net	https://biz.liga.net/	Digitl Techn.	34 666	1 074 655	234 789
Delo ua	https://delo.ua/	Business	39 107	642 009	47 486
Фокус	https://focus.ua/opinions/	Business	83196	1 066 000	58 165
Sostav	http://sostav.ua/	Cases	4 056	51 666	58 165
MC Today	https://mc.today/	Cases / Digital	6 070	80 768	22 132
ITC	https://itc.ua/	Digital	233 033	2 904 000	17 593
NVua	https://nv.ua/techno.html	Digital	188 497 / 1299	3 786 074	228 481
Tech Today	https://techtoday.in.ua/ru/	Digital	10 951	217 302	9 521
HappyMonday	https://talks.happymonday.com.ua	HR	4030,00	28 687	16 487
The Point (rabota.ua)	https://thepoint.rabota.ua/	HR	10 137	141 207	64 523
Work ua	https://www.work.ua/articles/employ	HR	508 500	4 047 066	23239,00
MMR	http://mmr.ua/	HR / Business	6 213	106 217	44 590
MediaLab	http://medialab.online/	Profile (Media)	3500 / 750	17 016	4 385
Marketing by	http://marketing.by/	Profile (Media)	6 049 / 800	65 111	10 278
Reklamaster	http://reklamaster.com/	Profile (Media)	4 398	16 546	11 774
Mediabusiness	http://www.mediabusiness.com.ua	Profile (Media)	2 764	18 464	2 420
МедиаНяня	https://mediananny.com	Profile (Media)	13 922	249 059	-
Mediasat	http://mediasat.info/	Profile (Media)	5256,00	96 002	6 871
Detector media	https://detector.media	Profile (Media)	16 702	244 564	17 629
Proreklamu	http://www.proreklamu.com	Profile (Media)	2 778	10 345	-
LABA	https://l-a-b-a.com/	Profile (Media)	187547,00	76741,00	101589,00
Open ua	http://open.ua/interview/	Profile (Media)	35984,00	17520,00	32172,00
Comments	https://comments.ua/	Profile (Media)	1821000,00	1007000,00	48806,00
РБК Styler	https://styler.rbc.ua/rus/sport1	Sport	292 894	7 079 702	1 127 832
HiTech Expert	http://expert.com.ua/	IT Technology	91783,00	49772,00	837,00

ДОДАТОК Д

КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ЗГАДУВАНЬ

Рік	Ключові слова	Кількість згадувань		Медіа	Посилання	Коментар	
		Загальна	Профільні				
2016	Высшая школа коммуникаций; Вища школа комунікацій; ВШК; VSHK	5	3	sostav	http://sostav.ua/publication/chto-daet-kompaniyam-sportivnyi-marketing-73148.html		
				delo	https://delo.ua/business/olimpijskaja-populjarnost-chto-daet-kompanijam-sportivnyi-market-324761/		
				eduget	https://www.eduget.com/news/vyssshaya_shkola_kommunikacij_provedet_kurs_po_hr_i_rabote_s_komandoj-2207		
				вести	https://vesti-ukr.com/kyiv/163911-bud-kak-bolt-kyiv-ohvatila-moda-na-beg		
live.love		http://golive.love/specials/bosphorus/					
2017		6	3	Обозреватель	https://www.obozrevatel.com/finance/advertising/40981-schastliviy-sotrudnik-schastliviy-klient-i-drugie-insajtyi-ot-spikerov-vyisshej-shkolyi-kommunikatsij.htm		
				Новое время	https://nv.ua/opinion/yanovsky_oleks/v-chem-problema-sovremennyh-vuzov-692585.html		
				Pedpresa	https://pedpresa.ua/181928-proprofesiyi-vikend-proforiyentatsiya-movoyu-pidlitkiv.html		
				Громадське	https://hromadske.ua/posts/zaborona-rosiiskih-saitiv		
				Новое время	https://nv.ua/project/kak-polubit-sport-40009563.html		
10.10.2018		2	2	Mignews	http://mignews.com.ua/society/17018291.html		
				delo	https://delo.ua/business/v-kyieve-dom-innovacij-provel-konferenciju-business-innovations-338899/		
2016			11	10	innovation house	https://innovationhouse.org.ua/statii/mezhdu-modoj-y-neobhodnostyu-kakye-znannya-ponadobyatsya-byznesu-v-2018-godu/	
					Forbes	http://forbes.net.ua/selfeducation/1903-vyssshaya-shkola-kommunikacij-provedet-kurs-po-hr-i-rabote-s-komandoj	
					MMR	http://mmr.ua/show/vyssshaya_shkola_kommunikatsiy_predlagaet_prichasatysya_#277837756.1530540660	
					Comments.ua	https://comments.ua/money/561266-menyaysya-segodnya-umri-seychas-kak.html	
					Adme	http://www.adme.ua/creativity/reklama-reklamy-tough-slate-design-128758/	
					Adventer	http://advanter.ua/news/231/	
					Work ua	https://www.work.ua/articles/career/1393/	
					Reklamaster	http://reklamaster.com/experts-and-opinions/bob-hoffman-buhgaltery-ubivajut-kreativ-v-reklame/	
					Trademaster	https://trademaster.ua/conference_tm/60	
					blog yakaboo	https://blog.yakaboo.ua/ru/5-knyg-dlya-uspixu-v-kreativnomu-biznesi/	
2017		2	1	MMR	http://mmr.ua/show/top-5-prichin-posetity-intensiv-kommunikatsii-v-reklame-i-pr-ot-vshk#277837756.1530540660		
				Kiev step	https://kiev.itstep.org/news/kurs-reklama-i-pr/		
				Сегодня	https://www.segodnya.ua/lifestyle/scm_she/elena-plahova-kak-prozhit-zhizn-s-udovolstviem-1006833.html		
10.10.2018		3	2	Новое время	https://nv.ua/ukraine/events/sup-day-forum-2017-aktualnye-biznes-kejsy-iz-pervyh-ust-927404.html		
				Публичные люди	https://pl.com.ua/v-kyieve-pri-strannyh-obstoyatelstvah-umerla-rozhenitsa/	криза	
				Обозреватель	https://www.obozrevatel.com/ukr/kiyany/u-kyevi-pri-divnih-obstavinah-pomerla-porodillya.htm	криза	
				TCH	https://ru.tsn.ua/groshi/v-stolichnom-mvc-proshla-konferenciya-business-innovations-education-2018-1105734.html		

Додаток Е

Таблиця Е.1

**Характеристики цінностей у процесі формування
іміджу РА «Маркетинг бар» [авторська розробка]**

№	Для клієнтів	Для співробітників	Для журналістів	Для партнерів
1.	Знання та практичний досвід	Залучення відомих та кваліфікованих спеціалістів	Експертиза та унікальність наданого контенту	Якість, надійність
2.	Підвищення кваліфікації	Мотивація до виконання різних видів робіт	Лояльність до бренду та агентства в цілому	Стратегічні напрямки розвитку
3.	Виконання посадових обов'язків	Імідж фахівця на ринку праці	Відповідність нормам, правилам співробітництва	Розуміння (бачення) кінцевого результату
4.	Встановлення ділових зв'язків	Зменшення плинності кадрів	Відвертість та чесність у комунікації	Взаємовигідний обмін репутацією, базою даних

Додаток И
Таблиця И.1

Приклад комунікаційного плану бренду «Вища школа комунікацій» та РА «Маркетинг бар»
на прогнозований період (січень-лютий I кварталу 2019 р.)

Січень

ПОНЕДІЛОК	ВІТРОК	СЕРЕДА	ЧЕТВЕРГ	П'ЯТНИЦА	СУБОТА	НЕДІЛЯ
	1	2	3	4	5	6
7 SMM_Facebook & Ig_Привітання зі святами	8	9 PR_Column_MC TODAY_Прогноз нових трендів на ринку	10	11 SMM_Facebook & Ig_П'ятничний дайджест новин (корисна інформація для профільного ринку)	12	13
14	15	16	17 PR_HappyMonday_Експертна колонка	18 SMM_Facebook & Ig_П'ятничний дайджест новин (корисна інформація для профільного ринку)	19	20
21 PR_Бізнес-сіданок	22 PR_Підсумки проведеного пресс-сіданку (публікації у лідерів думок та на профільних медіа)	23	24	25 SMM_Facebook & Ig_П'ятничний дайджест новин (корисна інформація для профільного ринку)	26	27
28 SMM_Facebook & Ig & YouTube_Відео-дайджест за підсумками бізнес-сіданку та зустрічей з відомими експертами, представниками	29	30	31	1 SMM_Facebook & Ig_П'ятничний дайджест новин (корисна інформація для профільного ринку)	2	3

Лютий

ПОНЕДІЛОК	ВІТРОК	СЕРЕДА	ЧЕТВЕРГ	П'ЯТНИЦА	СУБОТА	НЕДІЛЯ
4 PR_Бізнес-сіданок	5 PR_Підсумки проведеного пресс-сіданку (публікації у лідерів думок та на профільних медіа)	6	7 PR_Mind ua_Інтерв'ю	8 SMM_Facebook & Ig_П'ятничний дайджест новин (корисна інформація для профільного ринку)	9	10
11	12	13	14 PR_PA "Мбар" гість радіостанції "Новое время"	15 SMM_Facebook & Ig_Деталі про спец проект SMM_Facebook & Ig_П'ятничний дайджест новин (корисна інформація для профільного ринку)	16 Конференція_участь спікера_Business fwdays'19 Конференція_присутність спікера від агентства_Game of Blockchain Conference	17
18 PR_Бізнес-сіданок SMM_Facebook & Ig & YouTube_Відео-дайджест щодо участі у конференціях з 2 спікерами	19 PR_Підсумки проведеного пресс-сіданку (публікації у лідерів думок та на профільних медіа)	20	21 PR_Delo ua_Інтерв'ю	22 SMM_Facebook & Ig_П'ятничний дайджест новин (корисна інформація для профільного ринку)	23	24
25	26	27 SMM_Facebook & Ig_Деталі про спец проект The POINT	28			

Таблиця И.2

Медіа-план рекламної кампанії бренду «Вища школа комунікацій» на
у період лютого 2019 р.

Період: 01.02-28.02; 01.03-31.03;
01.04-30.04; 01.05-31.05

*на графіку представлен розрахунок РК у період 01.02-28.02

Радіостанція	Region	Час	Вартість без ПДВ 20%	Вартість за 30 сек	Коефіцієнт на тривалість рекламного споту							Кількість спотів	спот	Націнка	Вартість з націнкою	Знижка	Вартість після 30% знижки	Вартість без ПДВ 20%
					10"	15"	20"	25"	30"	45"	60"							
Новое радио	Київ	7:00-8:00	366,67	1375,00	0,4	0,6	0,8	0,95	1,0	1,6	2,0	10	20"	1,3	18 975,00	30%	13 282,50	366,67
		8:00-9:00	366,67	1375,00	0,4	0,6	0,8	0,95	1,0	1,6	2,0	10	20"	1,3	18 975,00	30%	13 282,50	366,67
		9:00-10:00	366,67	1375,00	0,4	0,6	0,8	0,95	1,0	1,6	2,0	10	20"	1,3	18 975,00	30%	13 282,50	366,67
		10:00-11:00	220,00	825,00	0,4	0,6	0,8	0,95	1,0	1,6	2,0	10	20"	1,3	11 385,00	30%	7 969,50	220,00
		11:00-12:00	220,00	825,00	0,4	0,6	0,8	0,95	1,0	1,6	2,0	10	60"	1,3	12 375,00	30%	8 662,50	220,00
		12:00-13:00	293,33	1100,00	0,5	0,6	0,8	0,95	1,0	1,6	2,0	10	60"	1,3	880,00	30%	616,00	293,33
		13:00-14:00	0,00	690,00	0,4	0,6	0,8	0,95	1,0	1,6	2,0	0				0,00	0,00	
		14:00-15:00	0,00	690,00	0,4	0,6	0,8	0,95	1,0	1,6	2,0	0				0,00	0,00	
		15:00-16:00	0,00	690,00	0,4	0,6	0,8	0,95	1,0	1,6	2,0	0				0,00	0,00	
		16:00-17:00	0,00	690,00	0,4	0,6	0,8	0,95	1,0	1,6	2,0	0	30	1,3	690,00	30%	483,00	0,00
		17:00-18:00	220,00	825,00	0,4	0,6	0,8	0,95	1,0	1,6	2,0	10	60"	1,3	12 375,00	30%	8 662,50	220,00
		18:00-19:00	293,33	825,00	0,4	0,6	0,8	0,95	1,0	1,6	2,0	10	15"	1,3	10 147,50	30%	7 103,25	293,33
		19:00-20:00	146,67	1100,00	0,4	0,6	0,8	0,95	1,0	1,6	2,0	5	15"	1,3	14 960,00	30%	10 472,00	146,67
		20:00-22:00	110,00	825,00	0,4	0,6	0,8	0,95	1,0	1,6	2,0	5	15"	1,3	10 147,50	30%	7 103,25	110,00
22:00-07:00	0,00	500,00	0,4	0,6	0,8	0,95	1,0	1,6	2,0	0				0,00	0,00			
				13710,00							85			119 737,50		83 816,25	13710,00	

Ціна 1 сек	7:00-10:00	10:00-12:00	12:00-13:00	13:00-17:00	17:00-19:00	19:00-20:00	20:00-22:00	22:00-07:00
Новое время	45,83	27,50	36,66666667	23	27,50	36,67	27,50	16,66666667

період рекламної кампанії, червень 2019р.																											
1.2	2.2	3.2	4.2	5.2	6.2	7.2	8.2	9.2	10.2	11.2	12.2	13.2	14.2	15.2	16.2	17.2	18.2	19.2	20.2	21.2	22.2	23.2	24.2	25.2	26.2	27.2	28.2
пн	вт	ср	чт	пт	сб	нд	пн	вт	ср	чт	пт	сб	нд	пн	вт	ср	чт	пт	сб	нд	пн	вт	ср	чт	пт	сб	нд
	1	1	1				1	1	1	1					1	1	1	1			1	1	1	1			
1	1	1	1	1				1	1	1	1				1	1	1	1			1	1	1	1			
1	1	1	1	1				1	1	1	1				1	1	1	1			1	1	1	1			
1	1	1	1				1	1	1	1					1	1	1	1			1	1	1	1			
1	1	1	1	1				1	1	1					1	1	1	1			1	1	1	1			
1	1	1	1	1				1	1	1					1	1	1	1			1	1	1	1			
1	1	1	1	1				1	1	1					1	1	1	1			1	1	1	1			
4	4	4	4	4	4	0	0	4	4	4	3	0	0	4	4	4	4	4	0	0	4	4	4	4	4	0	0

Таблиця И.3

Контент-план рекламної кампанії бренду «Вища школа комунікацій» у соціальних мережах Facebook, Instagram, YouTube за період січень-червень 2019 р.



Медіа	Розміщення	Формат	Вартість за період рекламної кампанії по послугам						Прогнозована к-сть переглядів	Бюджет за плановий період, без НДС
			01.01.2019	01.02.2019	01.03.2019	01.04.2019	01.05.2019	01.06.2019		
CPC/CPV										
YouTube	Канал	банер на перехід	1 500	1 800	2 500	2 500	2 500	1 500	35 000	12 300,00 UAH
YouTube	Канал	банер на перехід (ремаркетинг)	1000	1000	1500	1500	1000	1 000	12 500	7 000,00 UAH
Instagram	Feeds, Stories	інформуюча реклама	1500	1350	1500	1500	1500	1 200	10 000	8 550,00 UAH
Facebook	Feeds, Instant Article, In-Stream Video	інформуюча реклама	2000	2000	3000	3500	3000	2 500	25 000	16 000,00 UAH
Всього, грн			6 000	6 150	8 500	9 000	8 000	6 200	82 500	43 850,00 UAH

Медіа	Рубрика	Формат	Деталізація	Ціна, без ПДВ	К-сть	Вартість без ПДВ
LABA	HR, менеджмент	колонка	експертні колонки про досвід агентства, про ринок консалтингу	3 500	2	7 000,00 UAH
MCToday	люди	інтерв'ю	експертні колонки про досвід агентства, про ринок консалтингу	12 650	1	12 650,00 UAH
MCToday	кейси	кейс	кейс за результатами проведеної піар (рекламної) кампанії або заходу	5 500	1	5 500,00 UAH
ФОКУС	бізнес	колонка	експертна колонка CEO, Олексія Яновського	8 000	1	8 000,00 UAH
MIND ua	бізнес	колонка	експертна колонка з кожним із керівників департаментів	8 500	2	17 000,00 UAH
Загальна вартість, без ПДВ						50 150,00 UAH
ПДВ, грн						10 030,00 UAH
Загальна вартість, з ПДВ						60 180,00 UAH

Додаток К

Таблиця К.1

**Бюджет на піар-кампанію щодо формування іміджу РА "Маркетинг бар" у рамках просування "ВШК" у
прогнозований період січень-лютий 2019 року**

Найменування активності	Вартість на одиницю	Кількість	Загальна вартість, грн	Деталізація
Піар-підтримка заходів	25000	2	50000,0	Виділення бюджетів на медіа-підтримку заходів (HappyMonday, UNIT City)
Виготовлення брендованої продукції	1100	1	1100,0	Виготовлення бренд-волу
Виготовлення брендованої продукції	25	500	12500,0	Виготовлення канцелярії (блокнотів) під проведення бізнес-сніданків
Замовлення кейтерингу	10000	2	20000,0	Замовлення кейтерингу під час проведення бізнес-сніданків
Реалізація спеціального проекту з The POINT	10000	1	10000,0	Брифінг ідеї, створення окремого лендингу, верстка, робота дизайнера та IT-спеціаліста, написання та розміщення PR-статей
Реалізація спеціального проекту з bit.ua	15000	1	15000,0	Брифінг ідеї, зустріч та обговорення формату та питань, відеозйомка, монтаж, верстка відео та піар-матеріалу, розміщення готових піар-матеріалів у видання та у соціальних мережах
Співробітництво з блогерами	8000	5	40000,0	Виплата гонорару а розміщення піар-матеріалів
Партнерство з радіостанцією Новое время	75000	1	75000,0	Виплата гонорару за партнерську участь у бізнес-програмі радіостанції
Логістика	300	17	5100,0	Кошти на перевезення документів, доставки продукції, запрошення спікерів
Загальна вартість без ПДВ, грн			223600,0	
НДС, грн			44720,0	
Загальна вартість з ПДВ, грн			268320,0	

Таблиця К.2

**Прайс на розміщення рекламних звернень та спонсорства на радіо-станції
«Новое время» станом на 2018-2019 рр.**

Час трансляції	Мережа	Київ
07:00-10:00	2 750	1 375
10:00-12:00	1 650	825
12:00-13:00	2 200	1 100
13:00-17:00	1 375	690
17:00-19:00	1 650	825
19:00-20:00	2 200	1 100
20:00-22:00	1 650	825
22:00-07:00	1 000	500

Продовження таблиці К.2

<i>Тривалість споту, сек</i>	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	90
<i>Коефіцієнт</i>	0,3	0,4	0,6	0,8	0,95	1	1,3	1,4	1,6	1,8	1,95	2	3,15

Таблиця К.3

Націнки

Перша позиція	1,25
Ексклюзивний блок	1.5
Спонсорство	1,3

Сезонне розміщення

Листопад	1,1
Грудень	1,2

Таблиця К.4

Об'ємні знижки			
Мережа Бюджет рекламної кампанії, без НДС	Знижка	Київ Бюджет рекламної кампанії, без НДС	Знижка
До 30 000 тис.	10%	До 15 000 тис.	10%
Від 30 000 тис.	15%	Від 15 000 тис.	15%
Від 75 000 тис.	25%	Від 35 000 тис.	25%
Від 95 000 тис.	35%	Від 45 000 тис.	35%
Від 120 000 тис.	40%	Від 60 000 тис.	40%
Додаткові знижки			
Вихідні (більше 30% РК)		5%	
Офф-прайм (11:00-17:00) більше		2%	



Рис. К.1 Довідка радіостанції «Новое время» за період 2018 року