

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РЕКЛАМНА ТА PR-ДІЯЛЬНІСТЬ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА»

(за матеріалами ТОВ «РА «БЛІЦ», м. Біла Церква)

студентки 5 курсу 1 групи
напряму підготовки 030302 «Реклама
та зв'язки з громадськістю»

Бондаренко Дар'я
Олексіївна

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Лісун Яніна
Вікторівна

Гарант освітньої
програми,
д.е.н., проф

Файвішенко Діана
Сергіївна

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	5
1.1 Теоретичні основи рекламної діяльності агентства	5
1.2 Характеристика діяльності ТОВ «РА «БЛІЦ».....	6
1.3 Канали комунікації з клієнтом ТОВ «РА «БЛІЦ».....	9
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	12
2.1 Інструменти просування власного бренду та обґрунтування вибору	12
2.2. Розробка комунікаційної кампанії у мережі YouTube для ТОВ «РА «БЛІЦ»	18
ВИСНОВКИ	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	29
ДОДАТКИ	32

ВСТУП

Актуальність. Загальновідомо, що і реклама, і PR допомагають будувати бренди та спілкуватися з цільовою аудиторією за допомогою різних інструментів. Основна відмінність між ними полягає в тому, що рекламна площа оплачується, а результати зв'язків з громадськістю отримують шляхом надання ЗМІ інформації у вигляді прес-релізів та презентацій.

Філіп Котлер і Американська асоціація маркетингу стверджують, що реклама є платною формою неособистої презентації ідей, товарів і послуг визначеним спонсором. Проте Ентоні Кертис вважає, що реклама – це зміст засобів масової інформації, призначений для того, щоб переконати аудиторію читачів, глядачів або слухачів вжити заходів щодо продуктів, послуг та ідей. Втім не забуваймо, що реклама — це платний, знеособлений, одно- або двосторонній маркетинг переконливої інформації від визначеного спонсора, поширюваної через канали масової комунікації для просування вибору товарів, послуги чи ідеї.

Медіа-компанії, які виробляють, упаковують та розповсюджують медіа-контент, можуть бути малими або великими організаціями та належати приватним особам або транснаціональним корпораціям, які продають свої акції на фондовий ринок. У випадку обраного підприємства, на основі проведеної роботи, ми зможемо проаналізувати діяльність даної компанії та її потенціал на інших майданчиках рекламного простору, які до того не були задіяні у просуванні продукту, послуг.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – розбір та аналіз рекламної діяльності підприємства на конкретних прикладах. Розробка додаткових каналів комунікації із потенційними, постійними клієнтами та його теоретичне обґрунтування на платформі YouTube (на прикладі ТОВ «РА «БЛІЦ»).

Для досягнення поставленої мети були поставлені наступні **завдання**:
– дослідити теоретичні основи рекламної діяльності агентства;

- провести характеристику діяльності ТОВ «РА «БЛІЦ»;
- дослідити наявні канали комунікації підприємства з клієнтами;
- охарактеризувати інструменти просування бренду та обґрунтування вибору;
- розробити комунікаційну кампанію у мережі YouTube для ТОВ «РА «БЛІЦ».

Об'єктом дослідження є процес рекламної діяльності підприємства.

Предметом дослідження є теорія та практика в аспекті рекламної та PR-діяльності «РА «БЛІЦ».

Методи наукового дослідження, які використовувались під час написання випускної кваліфікаційної роботи: методи порівняння, співставлення та системного аналізу, описовий і розрахунковий метод, а також методи теоретичного узагальнення.

Інформаційною базою дослідження є дані підприємства, результати маркетингових досліджень, аналіз роботи обраного підприємства та проведені зміни у робочій системі компанії.

Джерелами дослідження є емпірична база підприємства, наявна інформація про конкурентів у мережі Інтернет та надані дані безпосередньо від «РА «БЛІЦ».

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається з 2 розділів, 5 підпунктів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1 АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Теоретичні основи рекламної діяльності агентства

Реклама є основним джерелом доходу медіа-фірм і створює їхню життєво важливу роль у розвитку економіки, політики, культури та суспільства країни. Аудиторія є ключовою валютою для медіа-компаній, оскільки вони забезпечують дохід від реклами, який є основним джерелом доходу для комерційних теле- та радіо-мовників, постачальників онлайн-медіа-послуг, а також видавців газет і журналів. Залучаючи певну кількість аудиторії до своїх продуктів медіа-контенту, медіа-фірми можуть продавати свій медіа-простір або ефірний час рекламодавцям та рекламним агентствам, щоб отримати гроші на виживання свого прибутку. Наприклад, у річному фінансовому звіті друкарської газети The Tuoi Tre (Youth) було виявлено, що 12.169 сторінок рекламного простору було продано за 21.350.000 доларів США, що становить 48,21% загального доходу, тоді як було продано 123.000. 000 примірників на 13.450.000 доларів США, що становить 36,58% загального доходу. У В'єтнамі The Tuoi Tre є найбільшим газетним видавцем, який займається трьома ключовими видами діяльності, такими як реклама, продаж газет і база даних клієнтів. Не зважаючи на це, реклама вважається найважливішим бізнес-сектором The Tuoi Tre, оскільки реклама приносить найбільший прибуток.

Розглядаючи питання з іншого боку, реклама допомагає медіа-фірмам опосередковано збільшити дохід від медіа-продуктів, поступово створюючи, а потім зміцнюючи позитивне сприйняття медіа-товарів, у певному сенсі «доброї волі», необхідної для того, щоб забезпечити їх звичну покупку. Незважаючи на те, що медіа-товари є культурними продуктами, вони, як інші споживчі товари, потребують реклами, щоб донести комунікаційні повідомлення до аудиторії та рекламодавців. Наприклад, кілька вчених припускають, що, продаючи квитки в кіно або передплачуючи кабельне телебачення, газету чи журнал, медіа-фірми повинні проводити рекламні

кампанії як через традиційні, так і в онлайн-ЗМІ, щоб привернути увагу аудиторії. Для прикладу, програма Vietnam Idol, яка транслюється на каналі VTV 3 В'єтнамської мультимедійної корпорації, була рекламована на різні медіа-канали, такі як Інтернет, телебачення, друковані газети та плакати під відкритим небом, щоб залучити громадськість до участі в програмі.

Рекламна діяльність медіа-фірм підтримує виробників і трейдерів у збільшенні споживання їхніх продуктів або послуг за допомогою «брендингу», який включає назву продукту або зображення з певними якостями у свідомості споживачів. Це веде до економічного зростання та багатства. Наприклад, Levi's – марка одягу, яка прославилася на весь світ завдяки рекламі в ЗМІ. Аналогічно, серія iPhone Apple, що створила високі вимоги до смартфонів для глобальних споживачів завдяки помітним рекламним кампаніям за підтримки міжнародних медіа-фірм. Дані свідчать про те, що реклама в ЗМІ сприяє економічному розвитку не лише нації, а й світу.

З цього робимо висновок, що більшість медіа-фірм було створено для підтримки стабільності та зростання політики, культури та суспільства, особливо з точки зору командної медіа-економіки, як-от В'єтнам, Росія, Китай та Північна Корея, де уряди регулюють усі аспекти економічної діяльності та контролюють ЗМІ дуже щільно.

1.2. Характеристика діяльності ТОВ «РА «БЛІЦ»

ТОВ «РА «БЛІЦ» – рекламна агенція повного циклу, що у своїй власності має місцеву радіо-хвилю «БЛІЦ-FM». Підприємство на ринку рекламних послуг з 2000 року, та з 2018 року почала свою роботу радіо-хвиля. Початок роботи підприємства був у сфері друкованих ЗМІ місцевого та районного значення. Проте, процес оцифрування інформації змусив змінити профіль роботи та провести ребрендинг компанії.

На разі, компанія надає низку послуг у сфері реклами, до яких входять:

1. Поліграфія;

2. Сувенірна продукція;
3. Вивіски;
4. Біг-борди;
5. Реклама на радіо;
6. SMM/TARGET;
7. Розробка логотипів;
8. Створення фото/відео контенту для соц.мереж та зовнішньої реклами;
9. SEO просування.

Компанія веде активну діяльність та має не одного задоволеного клієнта.

До успішно реалізованих проектів рекламної агенції можна віднести:

- Брендovanі стіки, посуд, одяг, харчова продукція, парасольки;
- Виготовлення паперових стаканчиків, пакування, візиток, дисконтних карток, блокнотів, бейджів та металевих шильдів;
- Наліпки, бірки для одягу, об'ємні таблички/вивіски та букви з підсвіткою;
- Фото-контекст для компаній:
Deep Décor, Yuriv, Woman's Hub Store, Mr.Scrubber, Sofi, PartyBox, Щербак, Златосвіт;
- Біг-борди та відео-екрани по місту Біла Церква, Фастів;
- Розробка логотипу для компаній:
Deep Decor, ADEL KIDS, take&go bar, Man`s&Woman`s Hub Store, My space beauty, TVORCHI, Frost Food, Сила життя;
- Рекламні послуги на передових радіо-станціях країни:
«Перець ФМ», «Люкс ФМ», «Русское Радио», «РЕТРО ФМ», «Мелодія ФМ» і т.д.

Компанія відкрита для взаємодії з клієнтом та постійно оновлює актуальність запропонованих послуг. Інформація для ознайомлення є

загальнодоступною на офіційному веб-сайті підприємства. Із видами послуг та цінами на них можна ознайомитись нижче (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Прайс-лист підприємства ТОВ «РА «БЛІЦ»

Назва додатку	Вартість	Деталізація
Сувенірна продукція	від 50.00 грн	ціна варіюється від кіль-сті, матеріалу та розмірів
Поліграфія	від 30.00 грн	ціна варіюється від кіль-сті, матеріалу та розмірів
Вивіски	від 500.00 грн	ціна варіюється від кіль-сті, матеріалу та розмірів
Фото-контент	від 200.00 грн	ціна вказана за 10 шт
Біг-борди	від 3000.00 грн	ціна вказана за період - 1 міс
Логотип	від 1000.00 грн	ціна варіюється від складності, часу роботи, об'ємів та оригінальності концепції
Реклама на радіо	від 3000.00 грн	ціна вказана за період - 1 міс
Відео-екрани	від 4000.00 грн	ціна вказана за період - 1 міс
Консультація	безкоштовна	візит, месенджери, чат на сайті

Зважаючи на стрімкий розвиток рекламної сфери та її стали популяризації, нині стає все тяжче конкурувати із аналогічними компаніями на одному ринку (див. рис. 1.1) . Все ж ТОВ «РА «БЛІЦ» є лідером у місті та заслуговує на увагу, адже у своєму спектрі послуг представляє чи не найбільше варіантів серед своїх конкурентів. Неабияку роль грає наявність власної радіо-станції, яка збільшує площу впливу на потенційних та постійних клієнтів, змушуючи конкурентів думати над можливими обхідними шляхами для здобуття бажаного.

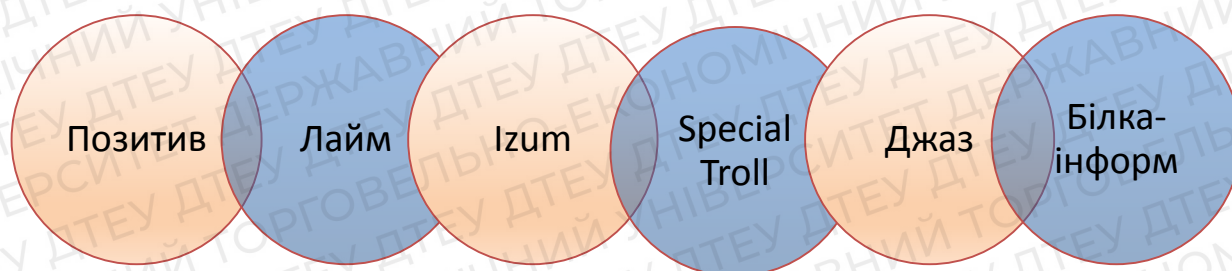


Рис. 1.1. Конкуренти на ринку ТОВ «РА «БЛЦ»

Представлені рекламні агенції, у своїй специфіці націлені на друковану продукцію та поліграфію. «РА «БЛЦ» у свою чергу надає не лише “первинні” види рекламування, компанія допоможе розробити особистий бренд та логотип, покаже інструменти “розкрутки” бренду, продумає та створить якісний контент і зрештою навчить клієнта, як правильно його просувати на просторах інтернету.

1.4 Канали комунікації з клієнтом ТОВ «РА «БЛЦ»

Рекламна агенція «БЛЦ» стрімко розширює простір взаємодії із своїм споживачем. Після проведення зміни в основному напрямку своєї діяльності, підприємство почало розширення каталогу послуг та підвищило якість виконання роботи. Розпочалось детальне дослідження ринку і аналізу актуальних пропозицій та запитів, що матимуть перспективу у майбутньому. У зв’язку із цим було створено радіо-хвилю, яка на момент створення і станом на сьогоднішній день є єдиною у місті Біла Церква, що за популярністю може порівнятись до відомих київських радіо-станцій. Хвиля 103.3 влучила у клієнта і збільшила коло зацікавлених у послугах підприємства.

До 2017 року єдиним каналом комунікації із клієнтами були друковані колонки газет «Тема», «Городок», «Майдан-Брок» (ЗМІ, що знаходились у власності ТОВ «РА «БЛЦ»). У цей період на піку популярності були біг-борди із яскравими написами, вивіски та загалом вся зовнішня реклама були основним шляхом від РА до ЦА (цільової аудиторії). Про послуги та

рекомендації можна було дізнатись від знайомих у режимі сарафанного радіо, що працює за принципом довіри.

У сучасних реаліях «сарафанне» радіо не втратило своєї сили та все ж компанія досягла значних змін у розвитку та отримала певне масштабування у профілі своєї роботи. Зараз компанія має не лише власний сайт, де за допомогою легкого інтерфейсу можна знайти будь-яку інформацію, а й офіційні сторінки у соціальних мережах. Сторінка Facebook та Instagram мають чималу популярність серед слухачів радіо та клієнтів РА загалом (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Соціальна мережа	Кількість підписників
Facebook РА «БЛІЦ»	528
Instagram РА «БЛІЦ»	1.243
Instagram «БЛІЦ ФМ»	5.656
Facebook «БЛІЦ ФМ»	1.594

Зважаючи на кількість населення міста, в якому базується підприємство, можна сміливо заявити, що дана компанія заповонила собою все. Користувачі слідкують за змінами та життям підприємства не лише, гортаючи стрічки соц. мереж, але й беручи участь у різних акціях, опитуваннях, іграх та заходах. Якщо раніше було проблематично знайти якусь інформацію про компанію, то зараз ці ж самі компанії намагаються встигнути у ногу з часом, аби клієнти не втратили їх з поля зору. У цьому питанні ТОВ «РА «БЛІЦ» набирає обертів і щоразу запроваджує нові приводи для “розмови” із своєю цільовою аудиторією чи потенційними клієнтами, які вперше дізналися про них. Агенція окрім послуг та висвітлення життя компанії запровадила читацький блог, а саме професійну рубрику актуальних питань, що турбують підприємців або ж просто звичайного жителя міста. Рубрика націлена на розкриття цікавої теми, яка тим чи іншим чином пов’язана із рекламною агенцією та змушує читачів не просто задуматись над висвітленою проблемою, а й викликає дискусію.

Саме дискусія не дає людині пройти повз запропонованого матеріалу, а маніпулятивним чином стримує читача, що у подальшому спонукатиме його дізнатись більше про компанію, скористатись її послугами або ж просто виступати у ролі підписника, що залучатиме рекомендаціями у колі друзів.

Зважаючи на всі позитивні моменти у процесі комунікації підприємства та його аудиторії, все ж знайдуться ті, хто сприймає інформацію аудіально та не є любителями довгих текстів. Станом на 2021 рік сфера відео-блогінгу набула чималої популяризації, зважаючи на всі аспекти впливу (карантинні впровадження, обмеженість у просторі, часові рамки). Досить популярними стали такі теми для обговорення, як підприємницька діяльність, старт-апи та бізнес історії. Беручи до уваги той факт, що «РА «БЛЦ» є сімейним бізнесом (що є досить цікавою темою для загального обговорення), не було би зайвим пропрацювати ще один канал комунікації – YouTube, який залучить до компанії не лише місцевих жителів, але й у довгостроковій перспективі може дати можливість виходу на більші масштаби, розширення або ж колаборацію із цікавими людьми.

РОЗДІЛ 2 ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Інструменти просування власного бренду та обґрунтування вибору

Обираючи кампанію маркетингового просування, слід визначити найціннішу функцію продукту, послуги. Індивідуальність бренду окреслює потреби кампанії: які стратегії прийняти, з якими соціально впливовими особами зв'язатися для партнерства або який тип маркетингу в соціальних мережах слід спробувати.

«Брендинг – це те, що люди говорять про вас, коли вас немає в кімнаті» – влучно підмітив Джефф Безос. Бренд визначає, ким компанія є як бізнес і як про неї думають клієнти. Назва, логотип, палітра кольорів, рекомендації щодо стилю, основні цінності, повідомлення – усе це має значення. Кожен елемент поєднується, щоб створити бренд, і для цифрових маркетологів немає більшого активу, ніж сильний бренд компанії.

Що таке інструменти брендингу? Простіше кажучи, інструменти брендингу допомагають у вирішенні наступних питань:

- створення бренду і встановлення присутності в Інтернеті;
- визначення рекомендацій щодо бренду;
- підвищення впізнаваності;
- зміцнення репутації бренду серед клієнтів, представників галузі та їхньої цільової аудиторії.

Розглядаючи маркетинг крізь призму реальності відразу стає зрозумілим, що email-розсилки, реклама на телебаченні чи роздатковий матеріал не так приваблює потенційного клієнта до можливої співпраці із компанією. Очевидним стає той факт, що люди стали більш прискіпливішими у форматі та контексті поданого матеріалу і водночас простішими у шляхах «комунікації» з ним. Маркетинг у соціальних мережах став одним з передових каналів комунікації від малого до великого. Подача проста, швидка та якісна. Людина прагне до спрощення та мінімізації затрат часу і сил, суспільство

зацікавлене у тому, аби інформація сама потрапляла їм у руки без нав'язливості. Ось чому в щоденних Instagram історіях помітити рекламу можна вкрай рідко, адже вона генерується на основі вподобань користувача, аналізі його активності, геолокації та багато інших аспектів, які телевізійна реклама зробити не може, вона лиш впливає на свою ЦА з можливим відсотком охоплення нових глядачів.

За даними Globalreportal, 55% населення планети є користувачами соціальних мереж (див. рис. 2.1.). Це приблизно 4,33 мільярда людей у всьому світі. Це робить її, соціальну мережу, однією з найдосконаліших платформ для просування бренду та охоплення ширшої аудиторії. Через канали соціальних мереж, як-от Facebook, Instagram та Twitter, можна рекламувати продукти та послуги в більш невимушеній обстановці. Це дозволяє безпосередньо взаємодіяти зі своїми клієнтами, а клієнти, у свою чергу, починають взаємодіяти з брендом. Таким чином відбувається гуманізація бренду, в результаті чого розвиваються особистісні та довірливі стосунки з клієнтами.



Рис. 2.1. Користувачі соц.медіа та їх приріст [1]

Згідно з дослідженням Accenture, 52% споживачів воліли б купувати товари зі знижкою, ніж за повною ціною. Для малого та нового бізнесу це чудовий спосіб представити свої продукти та послуги потенційним клієнтам. Безкоштовні зразки або пробні версії, ваучери на знижку – все це спонукає

клієнтів купувати у бренду. Ще один інструмент просування бренду та одна з найкращих стратегій продажів – реферали. Пропонуючи стимули, компанія заохочує своїх клієнтів розповідати іншим про їхній бренд. Є багато способів зробити це. По-перше, можна використовувати відгуки клієнтів для просування бренду. Завдяки позитивним відгукам клієнтів зазвичай підприємства органічно підвищують довіру та репутацію свого бренду. Іншою стратегією є створення реферальних програм, в яких клієнти, які діляться досвідом роботи з брендом, отримують винагороди, такі як промо-коди, при наступній покупці. Маркетинг у соціальних мережах є чудовим посередником між потенційними клієнтами та брендом. Стратегія стимулювання збуту Adidas не тільки включає рекомендації, але й використовує темні соціальні мережі (ділячись вмістом через третю сторону) для отримання цих вкрай необхідних рекомендацій. «70% рефералів глобального бренду приходять із темних соціальних мереж, а не з Twitter чи Facebook», – говорить старший директор Adidas із глобальних комунікацій бренду Флоріан Альт. Таким чином, ще у 2016 році Adidas розпочав свою кампанію Tango Squads. Вони почали створювати групи в додатках для обміну повідомленнями, таких як WhatsApp і Facebook Messenger, щоб ділитися ексклюзивним вмістом, оголошеннями перед запуском тощо. Принцип цього кроку простий: об'єднайте прихильників бренду, надайте їм цінну інформацію і нехай вони поширюють її по всьому світу.

Підприємству, що працює у сфері рекламних послуг не один рік, потрібно постійно тримати рівень та якість надавання послуг, щоразу бути на крок вперед не лише перед конкурентами, але й на крок вперед випереджати модні тренди. У такому випадку реферальні програми та залучення до впізнавання серед споживачів варто розвивати за допомогою соціальних медіа найширшого вжитку, які доступні кожному. У наш час онлайн-відеомаркетинг викликає велику зацікавленість. Люди часто хочуть навчитися чогось швидко і, по можливості, більш пасивно. Цікавий факт – 96% людей переглянули пояснювальне відео, щоб дізнатися більше про продукт або послугу. Крім

того, відеомаркетинг – це потужний спосіб підвищити конверсію та підвищити рентабельність інвестицій. Доказом є 87% відеомаркетологів, які стверджують, що відео збільшило трафік на їхній веб-сайт. Деякі люди добре знайомі з багатозадачністю, тому можуть тренуватися, одночасно стимулюючи розум. Ідеальний спосіб надати їм інформаційний вміст у цьому сценарії — створити подкаст для бізнесу. Опитування 2020 року показує, що 37% дорослих США слухали подкаст за останній місяць. Більше того, за останнє десятиліття цей відсоток зріс утричі. Це може бути ознакою того, що бренд повинен інвестувати в подкаст, що дозволяє бути надзвичайно креативним і відкритим до вибору. Наприклад, компанія може запросити інфлюенсерів для обговорення на тему з її робочої ніші або вивчити більш широку тему, яку можна розбити на більше епізодів. Крім того, завжди можна переробити дописи в блозі в подкасти та відео-матеріали або навпаки.

Розвиток експертного сектору теж не мало важливий при формуванні комунікації із клієнтами як на пряму, так і в Інтернет просторі. Підвищення особистого бренду можливе через просування та впізнаваність професіоналів підприємства, чийі думки цікаво слухати та проводити дискусії. Таким чином підприємство за допомогою штабу робить рекламу не лише бренду та компанії загалом, але й допомагає у просуванні особистісної реклами працівника, експерта у певній галузі. У дослідженні Ningemarketing було виявлено, що культивування цих експертів може мати великий вплив на бренд фірми (див. рис. 2.2).

Розвиток експертності серед працівників додає компанії:



Рис. 2.2. Розвиток експертності та його вплив на підприємство [2]

Колаборація з цікавими людьми, підвищення експертності серед працівників компанії, реферальні програми та якісний навчальний, пізнавальний контент гармонійно інтегрується в концепцію подання матеріалів на YouTube платформі. YouTube є однією з найбільших і найпопулярніших соціальних мереж у світі – по суті, це другий за величиною веб-сайт у світі. Це означає, що перед підприємцями величезне охоплення та можливості для підвищення обізнаності про свій бізнес, збільшення трафіку та зацікавленості, а також збільшення кількості потенційних клієнтів. Окрім того дана платформа містить у своїй базі понад 1 мільярд зареєстрованих передплатників. Люди дивляться 1 мільярд годин відео на YouTube щодня. YouTube охоплює більше людей віком від 18 до 49 років на мобільних пристроях, ніж будь-який телеканал або мережа кабельного телебачення, а також охоплює більше людей віком від 18 до 34 років, ніж будь-яка телевізійна мережа. Варто пам'ятати про те, що кожную хвилину завантажується понад 500 годин відео, тому ефективний маркетинг на YouTube легше сказати, ніж зробити.

Платформа надає безліч інструментів для аналізу та якісного дослідження матеріалів, конкурентів, запитів і т.д. YouTube надає можливість користуватися вкладкою Analytics, де можна більш детально ознайомитись із аудиторією каналу. Окрім цього є доступ до відстеження часу перегляду та демографічної статистики. За допомогою цих інструментів користувач платформи з легкістю може визначити актуальні питання, з яким найбільше стикається потенційна аудиторія, і використати їх для мозкового штурму та ідей для відео. Нині саме YouTube очолює передові позиції серед соціальних мереж, які люди використовують у повсякденному житті. Суспільство шукає не просто інформацію чи пораду, люди шукають співрозмовника, який може не тільки розповісти цікаву інформацію, доповнюючи її гармонійним зображенням, але й викликати ряд питань, що змусять переглянути ще кілька відео. Таким чином, шляхом дискусійних питань та актуальних тем, з суспільства постають нові відео-блогери, які доносять свою думку та наповнюють цікавим контентом платформу, привертаючи увагу до своєї особистості. Щодо питань підприємництва та компаній як бізнесового середовища на просторах YouTube, можна сміливо сказати, що ця сфера має досить стійку позицію станом на сьогодні. Безліч відео-матеріалів від представників того чи іншого бізнесу створюють цікаве, різноманітне поле для обговорень та конкуренції серед “своїх” водночас. Кожен представник професійної сфери має свого глядача, але кількість переглядів, рейтинг та залучення залежить від подачі матеріалу, його ідеї та вмінні вдало підібрати «пароль» до аудиторії. YouTube – безмежний простір для реалізації найсміливіших задумок та ідей, що вдало доповнюється корисними кейсами, допоміжними інструментами та зручним інтерфейсом.

2.2. Розробка комунікаційної кампанії у мережі YouTube для ТОВ «РА «БЛІЦ»

Відео, мабуть, більше, ніж будь-яка інша форма вмісту, пов'язана з розповіддю. Найкращі історії розповідають за обіднім столом. Ті з цікавими персонажами, незабутніми сюжетами та в захоплюючій формі, що змушують слухати уважно. Відео — завдяки комбінації цікавих профілів, слів, зображень, оточуючого звуку та музики — мають силу передавати історії емоційно, що запам'ятовується в пам'яті кожного. Цікавим фактом є те, що опитування New York Times показало, що більше 19% людей припиняють дивитися відео лише через 10 секунд, а 44% — лише через 1 хвилину. Слід уникати подання інформації так, як можна було б писати сухий технічний документ. Відео має розбивати ідеї на просту, легко зрозумілу мову творчим, візуальним способом, не втрачаючи суті повідомлення. Відео переглядаються, якщо вони надихають і розповідають історії, які можуть бути пов'язані з усіма. Глядачі люблять вболівати за героїв і дивитися їх натхненні історії. Саме у цьому розрізі потрібно розглядати майбутню комунікацію із глядачем.

Планування контакту із аудиторією розіб'ємо на умовні підпункти, згідно яких компанія буде слідувати під час формування контент плану:

1. Будуємо мости.

Команда «РА «БЛІЦ» має стати майстерним оповідачем, яка вміло використовує технології персонального впливу. Ця команда розуміє «велику мапу» бізнесу та вміє ретранслювати, бачення персоналу доповнюючи його відео, графіками та традиційними публіцистичними елементами у трансмедійній платформі. Використовуючи професіональні навички та досвід роботи у рекламній сфері перекладати складну інформацію на доступну та переконливу розповідь для зацікавлених сторін, команда «БЛІЦ» може і має створити більший синтез у підприємстві та серед своїх клієнтів в цілому. Таким чином компанія показує, що не байдужа до клієнта в питанні його

обізнаності та навичок, з ним (клієнтом) готові ділитися досвідом, відкривати нові секрети успіху, розповідати прийоми у виробництві продукції та головне залучати до своєрідної духовної співпраці.

2. Цінності.

Що цінує компанія? Що важливо для підприємства? Креативність. Якість. Досвід. Довіра. Репутація. Продуктивність. Підзвітність. Команда «БЛЩ» керується своїм мандатом підтримувати та проектувати ці стовпи підприємства через чітке, правдиве та етичне спілкування. При цьому, вони сприяють довгостроковим відносинам між співробітниками організації, які відчують всю змістовність даних принципів роботи механізму компанії. Перейняти ці принципи можуть і потенційні глядачі, які на етапі усвідомлення специфіки внутрішніх законів підприємства, стануть на крок ближчими у розумінні дій компанії та її позиції на ринку.

3. Культура безперервного навчання.

Команда може розширити своє охоплення, постійно адаптуючись до зростаючих потреб свого бізнесу, набуття нових навичок (особливо нових технологій), інформування про ресурси, які досліджуються, дослідити зв'язок між поведінкою людини та стратегіями спілкування, обговорюючи фактично отримані результати із очікуванням. Таким чином, фахівці «БЛЩ» зможуть ще більше розширити ідеї свого бізнесу, кмітливість і використовувати їх для стратегічного узгодження дій у всьому підприємстві з баченням, яке вони відстоюють залучаючись підтримкою глядача.

4. Визначення своєї аудиторії.

«Знай свою аудиторію», — говорить прислів'я. Для правильної та логічної роботи системи слід відразу побудувати алгоритм зв'язку із глядачем. Використання опису до відео, теги та геолокація збільшать шанси “виходу” до своєї аудиторії, але і загалом існують ризики її зменшення у такому ряді

обмежень. В цьому випадку слід пам'ятати головне – влучна назва ролику, цікавий початок, наявність тайм-лапсу і глядач твій. Особливо коли тема розкривається не за 3 години перегляду, а максимум за 30 хвилин – такі відео сприймаються цікавіше.

5. Якість.

Не варто забувати про те, що глядач досить примхливий і варто приділити неабияку увагу якості матеріалу, як усного так і візуального. Картинка має бути привабливою та в міру статичною. Додаймо різноплановість у поданні картинки, правильні тіні та освітлення, хороший звук та переходи – все це приверне глядача та змусить затримати його погляд.

6. Подача та формат.

Те, як спілкуються і про що ведуть бесіду з глядачем є запорукою успіху, але пам'ятаймо про те, що формат даного спілкування має бути влучним та відповідним як по статусу компанії, так і співвідноситись із аудиторією. Чи це буде монолог за столиком у кріслі або ж закадрова оповідь на фоні замальовок чи рухомої анімації – вибір завжди є. У випадку РА «БЛІЦ» варто зупинитись на варіанті статичної оповіді при гармонійному фоновому зображенні оповідача. Гра світла та правильної розстановки кадрів зроблять історію цікавою та час її сприйняття здаватиметься меншим. Хорошим прикладом у форматі описаної подачі є український бізнесмен, Оністрат Андрій, що започаткував свій канал «Бегущий банкир», де ділиться цікавими інтерв'ю-дискусіями на актуальні теми. Студія не переповнена зайвими речами, лише стіл, мікрофони та самі гості передачі. Таким чином Андрій привертає увагу до співрозмовників не яскравою картинкою, а мінімалістичною подачею та влучним концентруванням уваги глядача на гостеві. Окрім формату інтерв'ю Оністрат Андрій часто влаштовує своєрідні монологи на визначені теми, де описує своє бачення певної ситуації, дає суб'єктивну оцінку та заключення із відкритим питанням для аудиторії. Знову ж таки, вся увага на героєві, не на

приміщенні чи його оздобленні – концентрація виключно на персонажі та його словах. Як втримати глядача? Цікава тема та якісна подача – більше нічого не потрібно.

7. Логотип та опис каналу.

Оформлення каналу слід зробити у фірмових кольорах підприємства та для головного фото обрати логотип, що використовується у всіх інших соціальних мережах, де зареєстрована компанія (див. рис. 2.3). Фонова обкладинка каналу теж може бути використана із Facebook з можливим доданням на нього влучної фрази чи слогану РА. Для прикладу це може бути фраза «Без купюр – голос правди», що відразу заінтригує глядача для перегляду кількох відео. Опис каналу повинен містити у собі змістовну інформації про тематичне навантаження даного каналу та його кінцеву ціль, аналогом або ж доповненням до письмового опису може бути відео-візитка. Глядач відразу зможе ознайомитись із «БЛІЦ» та зрозуміти, що компанія бажає донести цільовій аудиторії та що собою являє на бізнесовому полі.



Рис. 2.3. Логотип «РА «БЛІЦ» [3]

8. Структурний розподіл матеріалу.

Для того аби користувач не плутався у отриманій інформації та зумів правильно її розмежувати, слід відразу зробити тематичний розподіл відео. Це може бути 2-3 розділи, що відрізнятимуться своєю подачею, форматом та специфікою. Для прикладу може бути розділ «Відверто про бізнес» – інтерв'ю із цікавими людьми, що стануть висвітлювати проблеми та досі не відкриті теми для звичайного глядача. «Поговоримо про це» – історії власника «РА «БЛІЦ» та залучення працівників компанії для висвітлення особистих історій

пов'язаних із підприємницькою діяльністю чи із актуальними суспільними темами. Таким чином напряму ведучи розмову із глядачем, аудиторії буде цікаво послухати про злети та падіння від першої особи. Головне відвертість та емоції – за них глядач готовий віддати все. «Просто про складні речі» – рубрика, яка буде спрямована суто як навчальний матеріал, де розповідатимуть цікаві факти із рекламного бізнесу, пояснення певних понять, термінології, модних тенденцій. Дана рубрика буде цікава не лише постійним глядачам каналу, але й тим, хто зацікавлений у рекламній справі як новачок та прагне дізнатися як все працює. Дана рубрика у довгостроковій перспективі може стати окремими професійними курсами, що функціонуватимуть як на просторах YouTube, так і на окремій платформі із можливістю фізичного відвідування напрямку у філіалах чи спец. хабах.

Шлях від початкової точки до вершини – дорога не з простих. Щоразу удосконалюючи свій матеріал, аналізуючи коментарі глядачів, прогнозуючи актуальність теми та регулярність у наданні контенту дасть змогу «РА «БЛІЦ» сміливо на початковому етапі експериментувати із форматами подачі інформації. За допомогою YouTube компанія зуміє підсилити любов та довіру вже існуючих клієнтів та заручитися симпатіями потенційної аудиторії. Взявши курс на цікавий матеріал у відвертій «обгортці» та доповнивши його різноманітними рубриками спрацює схема рекомендаційної довіри, реферальні програми матимуть чудове підґрунтя для реалізації, а висвітлення життя компанії через знайомство із її експертною базою допоможе не лише збільшити аудиторії, але й потенційно наблизить до співпраці із професіоналами та лідерами думок. YouTube включає функції, які дозволяють компанії рекламувати свої відео людям, які можуть бути зацікавлені в них, націлюючись на клієнтів за демографічними показниками, темами чи інтересами. Рекламодавці платять кожен раз, коли хтось переглядає їхнє відео. «БЛІЦ» зможе попередньо обрати, у яких місцях відображатиметься оголошення, у якому форматі воно буде, і навіть скільки керівництво готове

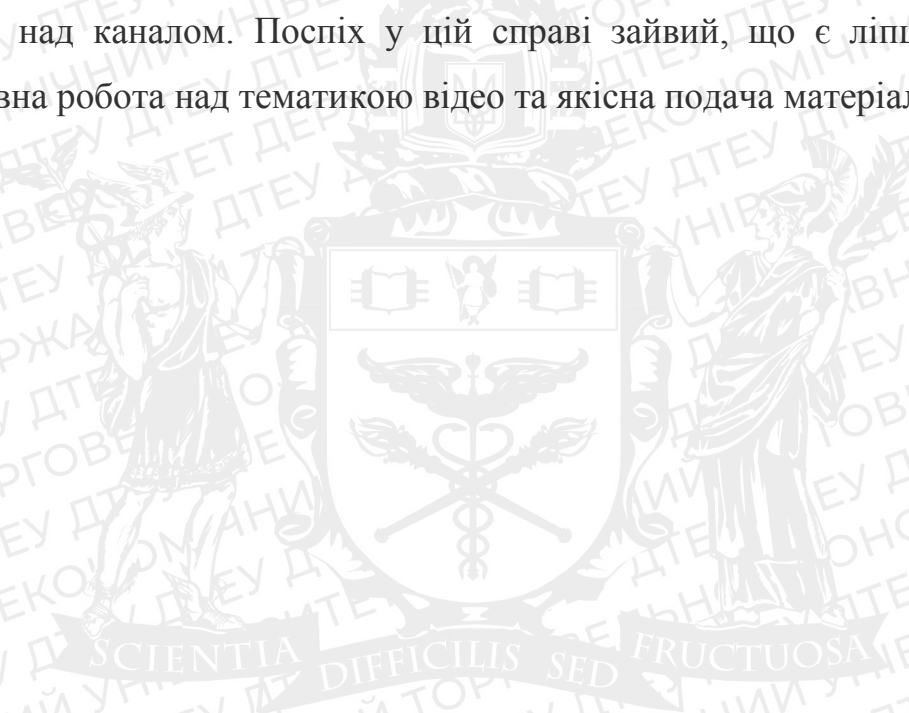
платити за перегляд (якщо розглядається підвищення помітності реклами серед конкурентів).

У сучасному українському YouTube можна познайомитись із досить цікавими медійними особистостями, які заохочують до активного способу життя, мислення, налаштовують на ідейні хвилі та створюють цілі соціуми однодумців. Розглядаючи нішу підприємницької діяльності та таких тем, як гроші, політика чи економічна складова країни, на платформі представлені цікаві блогери, що влучно розкривають дані теми через призму власного досвіду. Контент цих персон сприймається куди цікавіше, коли кожен з них влаштовує своєрідні колаборації, зустрічі, акції та соціальні заходи. Іноді супротивники на одному полі бою, можуть зацікавити третю сторону, глядача, своїми сперечаннями. У такому випадку є місце бути змістовним обговоренням, дискусіям та інтерв'ю між лідерами думок та впливовими особистостями. Для прикладу, окрім Оністарта Андрія є ще кілька досить цікавих особистостей для обговорення. Василь Хмельницький, український бізнесмен, політик та засновник K.Fund., веде активну блогерську діяльність, де висвітлює питання український старт-апів та їхнього спонсорування. Окрім цього Василь Іванович є активним інвестором та часто ділиться із глядачами своїм професійним досвідом. Головна мета його каналу довести, що в Україні є достойні бізнес ідеї не лише на словах та показати глядачеві, що існують люди, які готові в них інвестувати. Не менш цікаву постать на просторах відео-контенту можна зустріти з ім'ям Черняк Євген, що входить у ТОП-30 найбагатших людей України за версією журналу Forbes-Україна та є головою наглядової ради холдингу Global Spirits. Євген асоціюється у багатьох користувачів, як досить специфічний “гравець” на ринку, амбіційний та самовпевнений бізнесмен, який не соромиться ділитися своїми думка, якими б суперечливими вони не були б. До його думки прислухаються та сліднують у питаннях бізнес-стратегій, адже він сміливо обговорює найгостріші питання українського бізнесу. Український маркетолог, засновник Fedoriv Group, Федорів Андрій теж не залишився позаду своїх колег у бізнесовому просторі

та почав блогерську діяльність в якій окрім особистих історій, вміло ділиться професійними здобутками, матеріалами та секретами успіху. Він за допомогою широкої аудиторії свого каналу знайомить глядачів та розказує грандіозні історії великих компаній, які донедавна були непомітними та невідомими. Найцікавіший той факт, що всі ці люди так чи інакше знайомі між собою та дехто з них мали спільні інтерв'ю у себе на YouTube. У цьому і є головна сила платформи – об'єднувати схожих в одне ціле та показувати наскільки вони різні водночас. За рахунок частково різних цільових аудиторій кожен з даних осіб не залишиться без уваги, але ще більшу увагу вони потенційно мають згадуючи імена колег у своїх матеріалах.

ТОВ «РА «БЛІЦ» єдиний рекламний гігант серед конкурентів на ринку у м. Біла Церква. Це може зіграти у хорошу сторону при формуванні каналу та його розкрутці, адже аудиторія не має подібного місцевого аналогу. Таким чином рекламна агенція може заручитися відразу місцевими переглядами та районним масштабом з урахуванням територіального розміщення філіалів. У подальшій перспективі та за наявності хорошого контенту агенція має всі шанси отримати своє місце на великому та вже досить тісному бізнесовому полі YouTube. На початковому етапі запозичення та дослухання до ідей конкурентів більшого масштабу будуть відразу направляти компанію у правильному напрямку. Аналітика переглядів великих каналів, як Федорів або «Бегущий Банкир», покажуть динаміку росту та обговорень за піднятими темами. Цей крок допоможе доцільно побудувати алгоритм дій на перші 50-100 відео з мінімальною критикою та точним влучанням у потрібну ціль. Із поступовим розвитком та популяризацією каналу, слід звернути увагу не лише на аналітичні показники своєї сторінки та зацікавленості цільової аудиторії «РА «БЛІЦ», але й продовжувати моніторинг конкурентів для розуміння своїх подальших дій. Слід зважати, що глядач не любить плагіату чи явного наслідування чужим істинам, тому «РА «БЛІЦ» має грамотно увібрати в свій канал лише кращі сторони конкурентів та в деяких питаннях переймати їхню впевненість. Власна подача та ідея у зйомці відео неодмінно знайде своїх

прихильників з часом росту каналу. У процесі поступової популяризації слід дотримуватись обов'язкової регулярності відео, хоч і перегляди не відразу наберуть тисячних обертів. Саме регулярність і приверне увагу алгоритмів платформи YouTube до каналу та система автоматично почне просувати, рекомендувати канал глядачам згідно їхнім вподобанням. У процесі становлення каналу варто пам'ятати основну істину – найбільша зірка YouTube досягла піку своєї популярності лише через кілька років старанної роботи над каналом. Поспіх у цій справі зайвий, що є ліпшим так це – ґрунтовна робота над тематикою відео та якісна подача матеріалу.



ВИСНОВКИ

Стрімкий прогрес у сфері цифрових медіа змушує бізнесовий простір видозмінювати профіль своєї роботи, шукати нові підходи до розуміння проблем споживача та, що найголовніше, слідувати модним тенденціям, які втримають ту чи іншу справу «на плаву» серед акул підприємницької діяльності. На разі, не маючи колосального досвіду роботи з інтернет площами для розвитку власного бренду та підприємницької діяльності, існує безліч посібників, які безкоштовно навчають всім аспектам комунікаційного ланцюжку. YouTube – це не лише можливості розширити аудиторію та впізнаваність власного імені, але і досягти певного розвитку у професійному плані. Платформа зацікавлена у власному розширенні та розвитку нових користувачів, які згодом приносять дохід як платформі, так і користувацькому профілю.

YouTube, напевно, один із небагатьох віртуальних просторів, що має настільки велику популярність серед аудиторії. Відмінність в тому, що ним користуються всі без виключення, усвідомлюючи це чи ні. Тобто це своєрідний світ всередині комп'ютера, де зібраний макет людства. Всі користувачі платформи, як зареєстровані, так і ті, що відвідують сторінки анонімно, є частиною великого віртуального всесвіту. Саме цей макровсесвіт і є рушієм сучасності, що надає можливість розвивати особистісні якості та підприємницьку діяльність на досить високому рівні.

У даній роботі були розглянуті принципи взаємодії рекламного агентства на ринку послуг зі своїм споживачем. Окрім цього було проведено дослідження якості взаємодії із клієнтом за допомогою різних інструментів зв'язку. Було показано поточний результат даної взаємодії, а саме підписки користувачів у соціальних мережах. У процесі дослідження були виявлені основні конкуренти підприємства «РА «БЛІЦ» та його переваги на тлі конкурентного середовища. Зважаючи на предмет дослідження можна підкреслити неабияку проактивність та розвиток протягом 20 років існування

на ринку рекламної продукції та послуг. Підприємство не залишилось на первинному етапі розвитку та постійно удосконалює пропозиції для споживачів, зважаючи на попит, проблеми клієнта та закріплені часом стандарти якості. Виходячи із аналізу діяльності «РА «БЛІЦ» було запропоновано нові варіанти взаємодії із аудиторією для примноження продажів, більшого розуміння клієнтських потреб та загального розвитку бренду на ринку послуг.

Маршрут розвитку компанії шляхом просування бренду підприємства через YouTube простір було обрано опираючись на конкретні факти та дослідження світових науковців. Зважаючи на приріст аудиторії до даного інтернет простору та його популяризації за останні роки, аналіз ринку показав, що дана платформа є чудовим місцем для реалізації найсміливіших ідей для подальшого існування компанії. За допомогою YouTube алгоритмів та покрокових інструкцій, власник бізнесу може з легкістю відслідковувати активність, кількість переглядів, залучення аудиторії та проводити змістовний аналіз успішності ролика. Для того, аби «РА «БЛІЦ» мав успіх та доцільно використовував свої ресурси, було обрано формат зйомки відео-матеріалів, зважаючи на поточні рекомендації даної платформи у сфері бізнесу. З точки зору копіювання матеріалу чи плагіату у чистому вигляді мною було запропоновано логічний шлях розвитку із грамотним запозиченням кейсів провідних бізнес коучів країни. Саме завдяки правильному розташуванню пріоритетів розвитку та подачі матеріалу, рекламне агентство «РА «БЛІЦ» матиме всі шанси претендувати на звання лідера ринку із обласним охопленням аудиторії. Побудова алгоритму просування компанії повинна бути максимально детальною із урахування запропонованих форматів, адже саме формат є ключовим у питанні кінцевого результату. Інформаційний матеріал, що подається у якісному та цікавому варіанті відразу «з'їдається» аудиторією та очікується його нова порція. Ось чому багато відео-контенту відразу відсіюється та не сприймається аудиторією, адже потрібно зацікавити та завоювати довіру, що нині досить важко. Цікавим є той факт, що рекламний

ролик втримує увагу глядача виключно перші три секунди, як от відео-матеріал перші дві хвилини має шанси схопити свого глядача на гачок. Беручи до уваги зміни у суспільному сприйнятті інформації на тлі епідеміологічної ситуації в світі, саме інтерв'ю та розповідь у форматі від першої особи зближає із потенційною аудиторією та створює враження затишку, довіри. Не забувши додати до обраного формату експертності, цікавих фактів та історій, професійних порад і гостей, що урізноманітнюватимуть контент, «РА «БЛІЦ» із впевненістю опиниться у рекомендаціях YouTube.

Під час роботи із контентом варто пам'ятати не лише про зворотній зв'язок із глядачами, але і про зацікавленість у їхній думці. Таким чином, окрім «дякую» більш розширена відповідь стане початком розмови із аудиторією. Найголовніше на етапі розвитку каналу YouTube слід пам'ятати також і про участь у спільноті. Пошук конкурентів та взаємодія з ними зближить та відкриє завісу розуміння аудиторії опонента. Дана колаборація викликоче зацікавленість до каналу «РА «БЛІЦ» та відкриє інші варіанти вмісту для публікацій. Знайомство та співпраця із колегами у просторі відео-контенту сприятиме залученню нової аудиторії за допомогою збільшення зворотних посилань, оскільки конкуренти можуть поширювати відео-матеріал «РА «БЛІЦ» на своїх каналах. Таким чином рекламне агентство повного циклу із значенням місцевого бізнесу плавно збільшить аудиторію свого охоплення, познайомить зі своїми послугами тисячі нових людей та перейме досвід у передових бізнес-конкурентів країни, що примножить популярність та відкриє нові можливості у подальшому просуванні власного бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. How Does the YouTube Algorithm Work in 2021? The Complete Guide, 2021 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/> — назва з екрану.
2. 8 Massive Benefits of Using YouTube For Business, 2015 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://wearegrow.com/8-massive-benefits-of-using-youtube-for-business/> — назва з екрану.
3. How Youtube Can Help Grow Your Business, 2021 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://easyreporting.io/how-youtube-can-help-grow-your-business/> — назва з екрану.
4. 6 Companies Killing It on YouTube – What You Can Learn, 2015 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://smallbiztrends.com/2015/02/successful-advertising-campaigns-youtube.html> — назва з екрану.
5. Using YouTube to market your business, 2016 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/online-marketing/youtube> — назва з екрану.
6. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет [Електронний ресурс] /О.О. Тертичний//Економіка та суспільство. — 2017. — № 12. — С. 382-385 — Режим доступу: <http://economyandsociety.in.ua> — назва з екрану.

7. PR companies lobbying for bigpolluters in Europe, 2015 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://corporateeurope.org/sites/default/files/attachments/the_climate_smokescreen_04.pdf — назва з екрану.
8. YouTube: The Business Model//Paola Nieto Parra, 2015 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.csustan.edu/sites/default/files/groups/University%20Honors%20Program/Journals/paola_parra.pdf — назва з екрану.
9. Nordicom Review 30 (2009) 1, pp. 131-147, PR and the Media [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/43557471.pdf> — назва з екрану.
10. The Power of Videos in Communicating the Development Agenda// By Samantha Tongson-Rubio, 2016 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://blogs.adb.org/blog/power-videos-communicating-development-agenda> — назва з екрану.
11. Why and How to Use YouTube to Promote Your Business, 2018 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/how-to-use-youtube-to-promote-your-business/> — назва з екрану.
12. Івашова Н. В. Формування брендорієнтованої системи управління промисловим підприємством / Н. В. Івашова // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — М 4. — С. 280-288
13. 9 Marketing Promotion Strategies from Concept to Top Brands Practice, 2020 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.creatopy.com/blog/marketing-promotion-strategies/> — назва з екрану.
14. TOP 10 branding tools, 2020 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://hingemarketing.com/blog/story/top_10_branding_tools — назва з екрану.

15. Journal of Business Ethics//Vol. 27, No. 1/2, Business Challenging Business Ethics: New Instruments for Coping with Diversity in International Business: The 12th Annual EBEN Conference (Sep., 2000), pp. 69-77 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.jstor.org/stable/25074364> — назва з екрану.
16. Даниленко М.І. Мобільний маркетинг: реалії та перспективи. — Науковий вісник Херсонського державного університету. — Випуск 7. Частина 2. — 2014. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/100.pdf — назва з екрану.
17. A Benchmark Analysis of the Strategic Use of Social Media for Fortune's Most Admired U.S. Companies on Facebook, Twitter and YouTube Marcia W. DiStaso, Ph.D. Assistant Professor College of Communications Pennsylvania State University Public Relations Journal Vol. 7, No. 1 ISSN 1942-4604, 2013 Public Relations Society of America [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2013DiStasoMcCorkindale.pdf> — назва з екрану.
18. The New Rules of PR and Marketing: A Teaching Unit for College Public Relations Programs Candice Mauldin A Project Submitted in Partial Fulfillment for the Degree of Master of Arts, Communication and Leadership Park University, 2011 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED524603.pdf> — назва з екрану.
19. Marketing And PR In Uncertain Times//Simon Corbett, 2020 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/10/27/marketing-and-pr-in-uncertain-times/?sh=32ca10a24eb0> — назва з екрану.

Додаток А

Логотипи рекламних агентств м. Біла Церква



**SPECIAL
TROLL**



ПОЗИТИВ
рекламна агенція
pozitiv.net.ua

Додаток Б

Аналіз сайтів агентств-конкурентів ТОВ «РА «БЛЦ»

Категорія	ТОВ «Позитив ВС»	ТОВ «Ізум»	ТОВ «РА ЛАЙМ»
Місячна кількість відвідувачів	1000 осіб	650 осіб	886 осіб
Середня тривалість візиту	03:13	01:29	02:52
Середня кількість відвідуваних сторінок	3,62	2,5	4,6
Органічний трафік	91,34%	75,33%	97,53%
Рекламний трафік	8,66%	3,67%	5,52%

Додаток В

Логотипи «РА «БЛІЦ» до та після ребрендингу



Додаток Г

Логотипи друкованих ЗМІ, що належали «РА «БЛІЦ»



Додаток Д

Канали комунікації для рекламної кампанії ТОВ «РА «БЛІЦ»

№	Канал	Цільові аудиторії			
		Організації	Приватні підприємці	Початківці та діючі спеціалісти у сфері реклами	Власники інтернет-порталів, блогери
1	Веб-сайт	Отримані нагороди та відзнаки будуть найкращим показником	Реферальні програми відмінний ключ у зацікавленості цього	Ця категорія людей у першу чергу шукатиме розвитку як професійного,	Діюча сторінка блогу у своєму покращенні може

		для великих «акул» бізнесу.	сегменту аудиторії. Переконливі та головне дієві кейси не залишать їх байдужими.	так особистісного. Окрім того початківці будуть розглядати можливість співпраці в обмін на розвиток та кар'єрну градацію.	залучити більшу аудиторію глядачів за допомогою інфлюенс-реклами.
2	Контекстна і таргетована реклама	Головна задача обрати ціль при налаштуванні таргетованої реклами – охоплення та покращення впізнаваності бренду – наша кінцева мета. Зацікавленість до послуг компанії та її імені в цілому – додаткова задача у побудові рекламної кампанії.			
3	Соціальні мережі	Нестандартні та цікаві кейси від провідних спеціалістів компанії або залучених гостей, новинки у сфері реклами, інформація про агентство, досягнення та колектив – все це можна успішно реалізувати не лише у прописаному варіанті на сторінках соціальних мереж, а й у відео-матеріалі на особистому YouTube каналі. Відомі пошукові сайти роботи будуть залучати хороших спеціалістів до команди – тому їхнє використання теж слід враховувати.			
4	Е-мейл розсилка	Окрім нагадування про останні новинки та широкий спектр послуг підприємства, даний вид рекламування можна використати, як канал по роботі із відгуками та пропозиціями. Аудиторії значно простіше написати свої думки листом, ніж витратити час на розмови. Розсилка може виконувати як інформаційну функцію, так і комунікаційну у питаннях взаємодії з клієнтами. Крім того розсилка із акційними чи персональними пропозиціями сприятиме залученню більшої кількості користувачів, що в перспективі позитивно впливатиме на репутацію компанії.			

Додаток Е

Друкована ЗМІ, що належали «РА «БЛІЦ»

ГОР НАШ ДОК

Роздається інформаційний журнал №42 (3311) 15 жовтня 2009 р.

“ЛОМБАРД АЛЬЯНС”

НАДАЄ ПОЗИКИ ПІД ЗАСТАВУ ВИСРІВІВ ІЗ ЗОЛОТА НА ВИГІДНИХ УМОВАХ ДЛЯ ВАС, А САМЕ:

- показка - 100% за 1 го золота 585-ї проби
- платів за користування позикою - від 0%
- надійність пені за прострочення виплати
- можливість виплати в кредит
- повна конфідельність та безпека "наступного" зняття

Знижки від розміру позички - до 50%

Знижки постійним клієнтам - до 17%

Знижки "корисильцям" - 5%

Знижки іпотекам - до 11%

Знижки учасникам бойових дій - 5%

Знижки клієнтам інших ломбардів - до 11%

Знижки сім'ям з дитиною до 1 року - 5%

Вікова зніжка - 7% і 10%

Наша адреса: м. Львів, вул. Соборна, 43 (поверіть вартісний "Сонейний клуб") тел.: (095) 5-22-55

м. Віль Циркова, С-Р 1-го Травня, 12а (Сонейний клуб) 2-й поверх

МЕБЛІ на замовлення

Кухні, вітальні, спальні, дитячі, шафи-купе, кухонні куточки, комоди, офісні меблі та інше

Послуги дизайнера та замови безкоштовно м. Фастів, Центральний ринок "Димко"

(вхід зі сторони кошту, за кафе-баром "Димко") 8 (063) 612-84-81, 8 (096) 205-43-33

НАТАЛКА

Продуктовий магазин твій улюблений магазин

Завітайте! Завжди Вам раді!

8 (265) 5-22-55

МАКІДАН-ПРОК

ІНТЕР'ЄРНИЙ ДИЗАЙН

ГАРДИНИ

ЖАЛЮЗІ, АРОМАТИ, МОДУЛЬНІ СИСТЕМИ

БУДМАРКЕТ

2 поверхи • 6000 м² • 30 000 найменувань товарів для ремонту та оздоблення

ЧЕРНІВАНД

77-1-77 в 10 до 23 ДОСТАВКА

ДЕНІМА

Стоматологічна клініка

- Терапевтичний прийом
- Протезування
- Профілактична чистка
- Спеціалізація «ЛітисОдін» та «Антирестит»

вул. Леонавського, 30, тел.: (04463) 7-49-62

КУХНІ АКЦІЯ!!!

з 1.10 до 31.12.09

KOLSS

СПРАВЖНЯ ЄВРОПЕЙСЬКА КІЇВКА

вул. Пріморська, 41/24 тел. 39-29-46

Додаток Є

Логотип радіостанції «БЛІЦ-ФМ»



Додаток Ж

Приклад реклами біг-борду радіостанції «БЛІЦ-ФМ»



Додаток 3

Знімок екрану: сайт «РА «БЛІЦ»



ПОСЛУГИ



Поліграфія



Сувенірна продукція

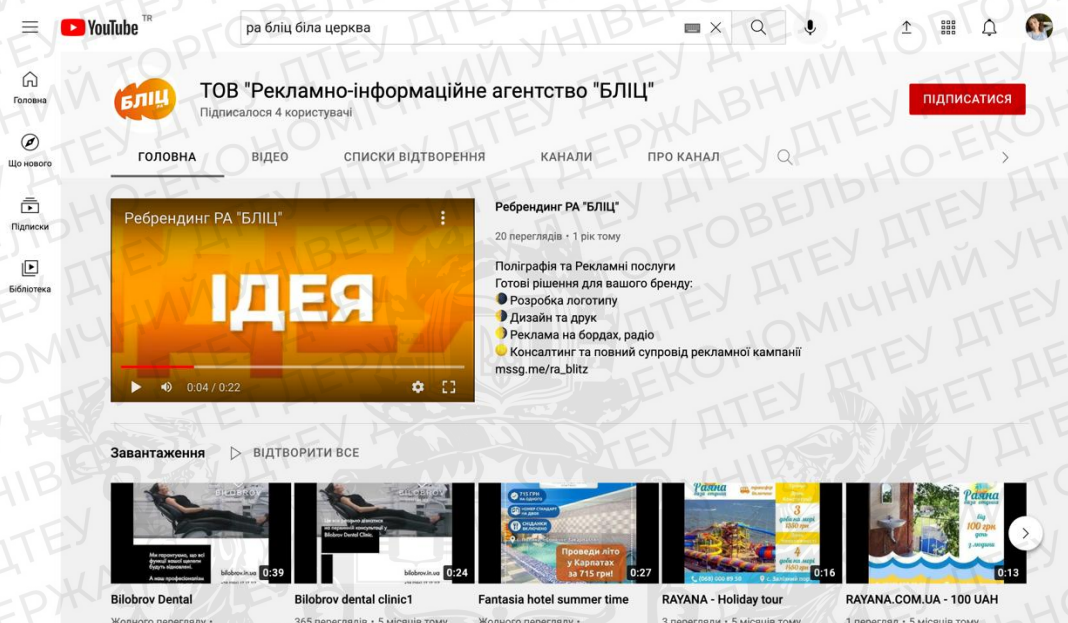


Вивіски



Додаток І

Поточний канал на YouTube «РА «БЛІЦ»



Додаток К

Бюджет рекламної кампанії для ТОВ «РА «БЛІЦ»

	Бюджет/день, грн	Бюджет загальний на період 2 місяців, грн
Реклама YouTube	200	12000
Сценарист	N	15000
Оператор- монтажер	N	20000
Послуги SMM – спеціаліста, таргетолога	N	10000
Всього		57000

Запропонований фон каналу



використано з поточного фону сторінки на Facebook