

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

**«Візуальні рекламні та PR-засоби підприємства на ринку
агропромисловості»**

(за матеріалами ТОВ «ПРОГРЕС»,
Кіровоградська обл., смт. Новгородка

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

Перепічай
Інна Олегівна

Науковий керівник
д.е. н.
доцент кафедри
журналістики та реклами

Файвішенко
Діана Сергіївна

Гарант освітньої-професійної
програми
доктор економічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	5
1.1 Аналіз діяльності підприємства ТОВ «ПРОГРЕС».....	5
1.2 Оцінка візуальних рекламних та PR-засобів підприємства на ринку агропромисловості	10
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	20
2.1 Планування розробки візуальних та PR-засобів підприємства.....	20
2.2 Впровадження візуального рекламного та PR-проекту підприємства ТОВ «ПРОГРЕС» на ринку агропромисловості.....	25
ВИСНОВКИ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	32
ДОДАТКИ	33

ВСТУП

Сьогодні, провідну роль у збереженні лідируючих позицій компанії займає рекламна та PR-діяльність. Кожного року ринок наповнюється новими товарами і послугами, однаковими за характеристиками та ціновою політикою. Тому, в умовах конкуренції, компанії все частіше задумуються як вирізнити себе з-поміж інших, захопивши більшу частку клієнтів.

Сьогодні, боротьба йде не лише за унікальність товару, а за лояльність споживача. Його прихильність до ідей компанії формується завдяки рекламним інструментам, зокрема, візуальним. За правильної організації PR- кампаній, іміджу та навіть соціальних мереж, може підвищити ефективність збутової політики своєї продукції чи послуг, залучивши нових покупців.

Візуальна форма реклами відіграє важливу роль, особливо для залучення уваги споживача та формування впізнаваності бренду, а ступінь її впливу залежить від простоти сприйняття та зрозумілості, динамічності та емоційної привабливості.

Цей вид реклами використовують всі: від приватного дитсадка до агрохолдингу, таким чином підтримуючи зв'язок між споживачами своєї продукції та, власне, підприємством.

Метою написання роботи є обґрунтування значення застосування візуальних рекламних та PR-засобів підприємства для підвищення ефективності його роботи.

Об'єктом дослідження є процес формування візуальних рекламних та PR-засобів на агропідприємстві ТОВ «ПРОГРЕС».

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади формування та оцінки візуальних рекламних та PR-засобів підприємств у сфері агропромисловості.

Методологічною та інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних науковців та дані про ТОВ «ПРОГРЕС» у мережі

інтернет.

Практичне значення даного дослідження полягає в розробці стратегічного плану застосування візуальних рекламних та PR-засобів підприємства у відповідності до місії, як основної цілі підприємства.

Завданням дослідження є визначення візуальних рекламних та PR-засобів підприємства у сфері агропромисловості та шляхи підвищення їх ефективності на прикладі ТОВ «ПРОГРЕС».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням візуальних рекламних та PR-засобів підприємства займається багато зарубіжних та вітчизняних науковців, вчених, зокрема, серед іноземних дослідників можна відмітити К.Спайсера, О. Мозера та О. Реп'єва, У. Аренса, Дж. Берета, К. Бове, серед вітчизняних : І. Крилова П., Мокшанцева Р.І., А. Пименов, К. Ротцола, І. Рожкова та інші.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів (з підрозділами), висновку та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 42 сторінки.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Аналіз діяльності підприємства ТОВ «ПРОГРЕС»

Підприємство ТОВ «ПРОГРЕС» створене у 1998 році в Кіровоградській області. Входить до складу корпорації підприємств МІОНТ, власником та генеральним директором яких є Монашок Микола Дмитрович (Рис.1). ТОВ «ПРОГРЕС» є одним із провідних агропромислових підприємств в регіоні, а також головним постачальником молочної продукції для компанії «DANONE Україна».

Основним видом діяльності підприємства є роздрібна та оптова торгівля продукцією рослинництва та тваринництва, тобто зерно та молочна продукція. Остання виробляється у досить великих масштабах. Виробництво молока становить 115384 ц на рік, що є найвищим показником серед агрофірм в регіоні.

ТОВ «ПРОГРЕС» є сімейним фермерським господарством і входить до складу підприємств «МІОНТ». Його назва- аббревіатура від перших літер імен власників бізнесу.

Підприємство розпочало господарську діяльність з вирощування зернових культур, проте з часом почало розширюватись і на сьогоднішній день господарство налагодило роботу переробної галузі, громадського харчування та галузі тваринництва.

Вагому частку прибутку приносить галузь рослинництва, так господарство вирощує озиму і яру пшеницю, ячмінь, кукурудзу, соняшник. Зерно йде не лише на реалізацію, а й використовується для виготовлення комбікормів на власних потужностях. Крім того, господарство вирощує посівний гібридний матеріал зернових культур, впроваджує нові технології вирощування, випробовує нові добрива та засоби захисту рослин, тому ТОВ «ПРОГРЕС» внесено до Державного реєстру виробників якісного насіння.

На полях господарства вирощують та тестують гібридні сорти кукурудзи фірми PIONEER.

Перспективною галуззю господарства є і галузь тваринництва. Діяльність в цій галузі розпочалася з 2005 року, коли був відбуваний сучасний тваринницький комплекс з налагодженим автоматизованим процесом доїння та закуплено перших корів з Німеччини породи Fleckvieh Dr. Tomas Grup. На сьогоднішній день ТОВ «ПРОГРЕС» входить до асоціації виробників молока та є постачальником молока для молокозаводів регіону та компанії «Данон - Україна». Кількість дійних корів становить 1500 голів, які щоденно дають майже 20т молока.

Для функціонування ринку сільськогосподарської продукції необхідна налагоджена ринкова інфраструктура. Так, зручне транспортне сполучення дає можливість заявити про продукцію ТОВ «ПРОГРЕС» не лише районному центрі, а й містах Кропивницький (відстань -38 км), Кривий Ріг (відстань - 96 км), Долинська (відстань -34 км), залізничної станції Куцівка (відстань 13 км).

Звичайно, на розвиток агробізнесу товариства впливають і сприятливі природні умови місцевості та родючі ґрунти. Проте, на відмінну від більшості сільськогосподарських підприємств району, господарство використовує всі форми підприємницької діяльності в аграрному секторі економіки , а саме :

- вирощування рослин та розведення тварин,
- зберігання, переробка та торгівля власною продукцією, якої у товаристві широкий асортимент.

В основному, це торгівля посівним матеріалом власного виробництва, крупно-борошняними виробами, хлібобулочними виробами .

Так, різногалузевий вид діяльності підприємства став запорукою роботи господарства протягом всього календарного року.

Аналіз основних показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «ПРОГРЕС» за період з 2018-2020 роки представлені в таблиці 1.1

Таблиця 1.1

Аналіз основних показників ТОВ «ПРОГРЕС» за 2019-2021 рр.

Назва	Обсяг активів підприємства, тис.грн			Абсолютне відхилення, тис.грн		Темпи приросту, %	
	31.12. 2019	31.12. 2020	31.12. 2020	2010/ 2019	2021/ 2020	2020/ 2019	2021/ 2020
Основні засоби	26294	31987	36956	5693	4987	21,7	15,5
Валовий прибуток (комерційний дохід)	92,3	97,0	99,6	4,7	2,6	5,1	2,7
Чистий фінансовий результат	24,8	31,8	54,01	7,0	22,5	28,2	69,8
Середньоблікова чисельність працюючих,чол	94	98	98	4	0	6,3	1
Витрати на рекламні заходи	38	152	68	114	-84	300	-0,55

Аналіз показників свідчить про стабільну роботу підприємства протягом 2018-2020 років. Так чистий фінансовий результат показую, що підприємство отримує прибуток і щороку його величина збільшується. Величина основних фондів щороку збільшується, що теж є позитивною тенденцією, так товариство інвестує власні кошти в розширення матеріально-технічної бази.

Середньооблікова чисельність працюючих майже не зазнала змін, так як технологічні процеси в господарстві налагоджені і не потребують додаткових працівників.

Серед статей витрат, окремо виділила витрати на рекламні заходи. Для сільськогосподарського підприємства ця стаття є доволі великою.

Конкурентоспроможність аграрних підприємств – складне та комплексне поняття, яке включає не тільки здатність більшою мірою задовольняти потреби, але й швидку реакцію на зміни ринку, ефективне використання ресурсів та конкурентних переваг.

Загалом, показник конкурентоспроможності агропромислового підприємства залежить від первинних критеріїв (таких як місцезнаходження та кліматичні умови) та вторинних (менеджмент, кваліфікація працівників, спосіб виробництва чи переробки продукції, імідж та державна підтримка) .

Від того, наскільки ефективно компанії використовують вищеописані критерії, залежить їх конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Ці показники можна застосувати для формування конкурентних переваг на ринку агропромисловості.

Щоб конкурувати та розвиватися на сучасному різноманітному, постійно мінливому ринку, підприємства повинні ефективно охоплювати цільових споживачів, швидко попереджаючи їх про введення нових продуктів, вдосконалений дизайн продукції та конкурентоспроможні ціни.

Отже, маркетингові комунікації підприємства є в більшості випадків основою його конкурентоспроможності, і можуть забезпечити конкурентну перевагу на ринку. Саме вони дозволяють збільшити обсяг реалізації продукції та відповідно прибуток компанії.

Завдяки рекламним комунікаціям збільшуються знання споживачів про продукцію і способи її використання. У результаті росте бренд компанії, збільшується лояльність і частка ринку.

Крім того, при розвиненому бренду підприємства потенційні партнери будуть більш охочі до співпраці при створенні спільних проєктів, інвестиціях

чи просто у сторенні більш вигідних умов для дистрибуції та збуту продукції і в межах однієї країни і з-за кордоном.

Тому проаналізуємо 3 підприємства-конкуренти ТОВ «ПРОГРЕС», котрі також ведуть свою діяльність у сфері агропромисловості в даному регіоні. Це ФГ «Роксолана», ТДВ «Неоальянс» і ФГ «АГРО ЦЕНТР».

Таблиця 1.2

Порівняльна таблиця конкурентів підприємства ТОВ «ПРОГРЕС»

Назва	ФГ «Роксолана»	ТДВ «Неоальянс»	ФГ «АГРО ЦЕНТР»
ЕГРПОУ	22220966	05489595	37942351
Адреса	Кіровоградська обл., смт Новгородка, ВУЛИЦЯ ЛІСОВА, будинок №12	Кіровоградська обл., Новгородківський р-н, селище міського типу Новгородка, ВУЛИЦЯ КРИВОРІЗЬКА, будинок 1	Кіровоградська обл., Новомиргородський р-н, село Панчеве, ВУЛИЦЯ ДРУЖБИ, будинок 31
Керівник	Підкуль Олександр Олександрович	Пасічний Анатолій Олександрович	Тарасов Сергій Дмитрович
Основний вид діяльності	01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур		
Обсяги продукції, т/рік	1000	1500-2000	10 000
Кількість працівників	До 50	50-70	Понад 300
Реклама	Зовнішня (білборд, логотип на даху офісу, форма працівників з логотипом компанії)	Не використовують жоден вид реклами	Реклама в мережі інтернет, друкованні ЗМІ, імідж компанії та особистий бренд власника

Так як, всі підприємства-конкуренти ТОВ «ПРОГРЕС» розміщені в

одному регіоні, а отже-кліматичній зоні, то умови діяльності є для всієї однаковими. Засновані підприємства у 90-х роках на базі колишніх колгоспів у Кіровоградській області.

Відмінністю є обсяги продукції, у нашому випадку це зернові культури, кількістю працівників, а також використанням реклами для просування іміджу свого агропромислового підприємства.

Порівнюючи ці три сільськогосподарські компанії із досліджуваним агропідприємством, за обсягами продукції я би поставила ТОВ «ПРОГРЕС» на 2 місце, конкурентом якому є лише ФГ «АГРО ЦЕНТР». Проте, ця компанія-конкурент займається лише вирощуванням зернових культур, а також застосовує лише один із видів реклами (у цьому випадку друковані та інтернет-ЗМІ), тоді як потужності ТОВ «ПРОГРЕС» виробляють також молочну продукцію і застосовують більше рекламних та PR-засобів, ніж їх конкуренти.

Отже, за результатом аналізу, ТОВ «ПРОГРЕС» є одним з лідируючих агропромислових підприємств у центральній частині України. Основним видом діяльності є роздрібна роздрібна та оптова торгівля продукцією рослинництва та тваринництва, тобто зерно та молочна продукція. Її реалізують у локальних фірмових магазинах за допомогою молочних автоматів, проте 75% молока постачається компанії «Данон-Україна» для подальшого виготовлення їх продукції.

1.2 Оцінка візуальних рекламних та PR-засобів підприємства на ринку агропромисловості

Аграрний сектор економіки є чи не найбільш перспективною нішою бізнесу на вітчизняному ринку. Завдяки унікальним природнім умовам та клімату, можна отримати високі врожаї агрокультур, а отже-прибуток. Проте, на розвиток агробізнесу впливають як суб'єктивні, так і об'єктивні причини.

До об'єктивних причин можна віднести : рельєф місцевості, клімат, водні ресурси, ґрунти. Так, природно-кліматичні умови України є сприятливими для

ведення сільського господарства. Майже на вся територія переважно рівнина місцевість, клімат континентальний, річна кількість опадів, в основному, достатня для ведення землеробства, в переважній більшості територій переважають родючі чорноземи. Проте, можливі і зміни в кліматичних умовах, що значно впливає на кінцевий результат діяльності господарства.

До суб'єктивних причин слід віднести виробничий потенціал аграрія, наявність ринкового середовища, інформаційне та кадрове забезпечення, державне регулювання.

Всі ці причини дадуть змогу отримувати продукцію сільськогосподарському підприємству в повній мірі. Але, як кожний суб'єкт господарювання, аграрій має на меті отримання прибутку від своєї діяльності, то для його повноцінного функціонування потрібно не лише виростити продукцію, а й мати можливість її реалізувати в повному обсязі.

Однак, навіть попри аграрну орієнтованість економіки країни, розвиток реклами у сфері АПК залишається на низькому рівні. Сьогодні, більшість агропідприємств не застосовують жодні маркетингові інструменти у своїй маркетинговій стратегії, що впливає на рівень реалізації їх товарів і послуг. За оцінкою експертів, вітчизняний агробізнес витрачає на маркетингові комплекси (до яких входить реклама та PR) до 5% від виторгу компанії, тоді як у країнах ЄС та США вони сягають 15-20%. (8). Практика показує, що у сфері агропромисловості сильний бренд мають практично лише іноземні компанії, котрі зайшли на вітчизняний ринок із вже сформованою стратегією на внутрішнє і зовнішнє середовище країни.

Звісно, не кожне підприємство потребує просування. Частина агропромислових компаній реалізує свою продукцію покупцям напряму або через посередників, таким чином не потребуючи додаткових витрат на рекламні інструменти (5). Так, наприклад, 80% підприємств у сфері бджільництва реалізують товар через оптові закупки за середньою ціною на ринку і лише деякі представляють продукцію через роздрібні точки, інтернет-магазини чи соціальні мережі або заключають постачання у мережеві супермаркети.

Оскільки традиційні маркетингові комунікаційні інструменти втрачають силу впливу — компанії змушені постійно шукати нові способи комунікації з клієнтами.

До традиційних можна віднести рекламу через ЗМІ, радіо (котре було популярним у минулому столітті, але вже витіснено телебаченням), мережа Інтернет. Деякі зарубіжних компанії все ще продовжують використовувати рекламу через пошту, а саме направляють листівки, друкують спеціалізовані фермерські журнали. Наприклад, у США витрати на неї перевищили 48 мільярдів доларів/рік при витратах на Інтернет-рекламу у 43 мільярди доларів. Інші рекламні носії отримують значно менше коштів: радіо - 19 мільярдів доларів, кабельне ТБ - 17, журнали - 12, рекламні щити - 6 мільярдів доларів. Проте варто зауважити, що рекламні витрати в мережі Інтернет зростають швидшими темпами, ніж в будь-якій іншій сфері масової інформації.

Важливою для підприємств, зокрема, у сфері агропромисловості, є візуальна реклама та PR. Вона характеризується розвитком мистецтва у спеціалізації графічного дизайну, котрий використовується у створенні книг та інших друкованих видань, упаковки, вивіски і білбордів, дорожніх та товарних знаків, котрі оточують нас буквально на кожному кроці — усе це являється носієм інформації, який ми споглядаємо.

Візуальні рекламні та PR-засоби відіграють важливу роль, особливо для залучення уваги потенційного покупця, а ступінь її впливу на ці процеси залежить від таких факторів, як:

- простота сприйняття, зрозумілість та цікавість;
- емоційна привабливість;
- досягнення розуміння з позицій традицій, культурних, релігійних, моральних параметрів і етичності образу;
- динамічність; (10)

Сьогодні, у період бурхливої демократизації суспільства, розвитку наук та підвищення рівня дизайнерської справи в Україні усе більше організацій,

комерційних чи громадських закладів намагаються створювати та підвищувати свій імідж. Отже, візуальна реклама стала визначальним фактором формування образу компанії, навіть незалежно від виду її діяльності. (9)

Згідно з проведеними у світі дослідженнями, серед людей домінують візуали, що організовують свій досвід і мислення за допомогою зорових образів (що пояснює таку високу роль в історії людської культури саме писемного мовлення). Вони складають до 80 % від загальної сукупності людей незалежно від рівня розвитку культури.

Відомо, що для сприйняття вербальної інформації потенційному покупцеві потрібно кілька хвилин для прочитання тексту, а візуальний образ в невербальній рекламі можна сприйняти за лічені секунди. Візуальний образ більш наочний і зрозуміліший, ніж вербальний текст. При цьому невербальний візуальний рекламний образ, як правило, включений в певну культуру та існуючі в її рамках субкультури. Ключова особливість рекламного образу – його емоційний вплив, здатність проникати в інтимну зону індивіда.

Як правило, візуальна і вербальна інформація в рекламному повідомленні поєднуються, щоб забезпечити простоту і кінцеву ефективність сприйняття рекламного повідомлення. При цьому значення візуального графічного ряду в рекламному повідомленні важко переоцінити.

Якщо час перегляду візуально- текстового рекламного повідомлення в журналі в середньому складає 1,65 сек., то перегляд самої ілюстрації займає 70 % цього часу або 1,14 сек. Практично споживач не звертає уваги на журнальне оголошення без візуальних елементів. Якщо початкову увагу привертає множинність візуальних центрів – за даними проведених досліджень рекламне повідомлення цього типу помічають в журналі 37 % читачів, а з одним домінуючим візуальним центром – лише 25 %.

Розглянемо ті підприємства, котрі використовують рекламні та PR-інструменти. Для їх впровадження на ринку агропромисловості розглядають такі кроки:

1. Обрання товару, котрий виробляється;
2. Визначення його споживчих властивостей, особливостей та характеристик;
3. Встановлення якісних параметрів виробництва;
4. Контроль за дотриманням діючих екологічних і медичних норм, а також умов зберігання товару;
5. обґрунтування обсягів і термінів виробництва сільськогосподарської продукції;
6. розрахунок необхідності залучення додаткових фінансових коштів з визначенням джерел їх отримання (регламентація часу транспортування, розрахунок відсотка, природного спаду);
7. Визначення каналу та ринку збуту;
8. Розробка бізнес-плану та стратегії просування. (4)

Власне, складання PR-стратегії для агрокомпанії майже не відрізняється від складання стратегії для будь-якого іншого бізнесу. Все починається із визначення цільової групи, аналіз інформаційного поля, розробка PR-платформ, визначення меседжів для цільової групи, вибір оптимальних каналів просування. А далі - побудова PR-плану та розробка PR-бюджету. (7)

Повертаючись саме до візуальних засобів реклами та PR, в Україні повною мірою використовуються періодичні видання сільськогосподарської тематики. Так, крім науково-інформаційних статей, друкуються рекламні статті щодо нових розробок сільськогосподарської техніки, якісних посівних матеріалів, добрив, селекційних матеріалів. Найбільш популярними серед журналів у сфері агропромисловості є: “Вісник аграрної науки”, “Тваринництво України”, “ Агроном”, “ Агроексперт”, “ Фермер” та інші. Серед інтернет видань найвідомішими є “ Агробізнес сьогодні”, на який підписано близько 11000 підприємств агропромислового комплексу.

З українських аграрних інтернет ресурсів можна відмітити інформаційну компанію PRO AGRO, яка діє з 2002 року і на якій здійснюється аналітика товарних ринків аграрної продукції, надаються колсантигові

послуги, наявні оперативні дані по експорту та імпорту сільськогосподарської продукції. AGROSTORI.COM – це прощадка, де можна розмістити інформацію про свою компанію, продукцію та дізнатися про найактуальніші закупівельні ціни. Latifundist Media — це великий ресурс про сільське господарство України, на якому можна придбати від новітньої техніки до футболки на дану тематику.

Деякі розвинені агропромислові фірми почали активно застосовувати переваги сторітелінгу. Серед українських компаній це холдинги "МХП" (рис. 2) та Kernel Group (рис. 3) мають відеоблоги на своїх Youtube-каналах.

Ще одним способом залучити нових клієнтів за допомогою маркетингових комунікацій є спеціалізовані виставки - комплексний механізм просування товарів і послуг компанії. Ефективність такого методу залежить від підготовки компанії (Стенду та оформленню, брендингу) та рівня конкуренції.

У сфері агробізнесу до таких вузькоспеціалізованих виставок можна віднести "Агроекспо". "Агроекспо"-це міжнародна виставка у сфері сільського господарства, яка входить в ТОП-10 світових агровиставок. Щороку у вересні місяці у місті Крививницький Кіровоградської області з'їжджаються представники більш ніж 500 компаній з усього світу аби показати свою продукцію у таких сферах, як:

1. Рослинництво. Це техніка для ґрунтообробної діяльності, посівна і збиральна, засоби технологій землеробства, посівний і посадковий матеріал, добрива та засоби захисту рослин, елеватори, зерносховища, сховища, садова техніка та інше.
2. Тваринництво— корми, ветеринарні препарати, племінні тварини та птиця.
3. Транспорт та спеціальна техніка
4. Переробка та логістика продукції
5. Альтернативна енергетика в АПК: котли, обладнання для виробництва біопалива, теплові насоси та акумулюючі пристрої, вітрові та сонячні установки.

6. Сімейні ферми та господарства. До них відносять засоби механізації для малих ферм, насіння та саджанці, архітектура та ландшафтний дизайн.

Широкого застосування в сфері агробізнесу набула і зовнішня реклама, але особливістю її є те, що вона в більшості випадках використовується не на банерах, як зазвичай, в використовуються написи на автомобілях, техніці з логотипом сільськогосподарського виробника, спеціальний одяг обслуговуючого персоналу, рекламу на транспорті, електронні табло.

Важливою функцією зовнішньої реклами є підкріплення і доповнення реклами, яка розповсюджується через інші засоби рекламування. Основними вимогами для цього виду реклами є такі:

1. зовнішня реклама повинна часто впадати у вічі
2. має привертати увагу
3. повинна бути лаконічною
4. має легко читатись
5. бути зрозумілою.

До зовнішньої реклами належать ще і такі сучасні її види: неон, білборд, брендмауер і ротафіші.

Неон - це освітлювана реклама на вулицях міста. Найбільш відомою є електрифікована реклама фірми "Сітроен" на Ейфелевій вежі у Парижі. Вона була включена у 1925 р., її було видно на відстані 38 км. Висота букв сягала 30 метрів. На мосту через Міссісіпі неонова реклама букви "М" має довжину 548 метрів.

Білборд- це щитова реклама, яка монтується на загородах будівельних ділянок, стоянок автомобілів. В білборді використовуються водо- і вітростійкі фарби. Передбачено і підсвічення білбордів ліхтарями.

Сьогодні більшість Інтернет-користувачів проводить свій вільний час в соціальних мережах. Так люди знайомляться, спілкуються, працюють та замовляють товари і послуги. З кожним днем зростає кількість візуальних рекламних та PR-засобів, які можна використовувати для розвитку свого бізнесу.

Сайти істотно поступаються соціальних платформ за кількістю охоплення користувачів і приділеного ними часу. Якщо раніше стверджувалося, що бізнесу не існує, якщо його немає в Інтернеті, то сьогодні аналогічне висловлювання можна застосувати до соцмереж. Майже кожен бренд чи найменша за розмірами компанія має свою сторінку, а іноді над її розвитком працює ціла команда SMM-фахівців.

Реклама в таких соцмережах, як Instagram, Facebook та інших, сприяє просуванню бізнесу, оскільки напряму підвищує трафік його сайту. Завдяки переходам з соціальних мереж та посиланням, які там розміщуються, поліпшуються показники сайту. Адже пошукові системи високо цінують різні типи зовнішніх посилань з авторитетних веб-ресурсів.

У соціальних мережах є кілька способів рекламувати свою компанію. Щоб отримати безкоштовний трафік на свій сайт, необхідно створити групу або паблік і регулярно наповнювати його корисним контентом. Таким чином ви зможете отримати додаткову і головне безкоштовну цільову аудиторію.

Але більш ефективно використовувати можливості платних рекламних інструментів:

Контентна реклама - розміщення оголошень на тематичних сторінках соцмережі, наприклад, facebook. Після кліку по рекламному блоці користувач перенаправляється на сторінку бренду або зовнішній веб-ресурс.

Таргетингова реклама— тип просування, при якому певні рекламні блоки демонструються цільовій аудиторії з потрібними характеристиками (стать, вік, регіональна приналежність і т. д.)

Тізерна реклама— реалізується у формі банерів, які відображаються на сторінках соціальних мереж.

Ретаргетинг— маркетинговий інструмент, який дозволяє повертати користувачів, які раніше вже цікавилися вашим бізнесом.

Прихована реклама— ще один спосіб, який недоступний в офіційному арсеналі маркетингового інструментарію соцмереж. Зате цей варіант пропонують тематичні спільноти і сторінки. Щоб використовувати таку

можливість необхідно домовитися про розміщення публікації з адміністрацією майданчика.

Насправді, існує величезна кількість варіантів і форматів для реклами в соціальних мережах. Багато компаній намагаються як мінімум скористатися безкоштовними можливостями майданчиків і створити там власні публічні сторінки.

Це найбільш поширений спосіб залучення додаткової цільової аудиторії серед невеликих фірм. Бізнесмен або найняті ним підрядники створюють публічну сторінку, пов'язану з сайтом. А якщо сайту поки що немає – безпосередньо розповідають на такій сторінці про свої послуги або товари. Далі сторінку відповідно оформляють і публікують пости з інформацією про діяльність компанії, або контент, який здатний залучати потенційних клієнтів.

Як приклад, розглянемо профіль компанії, котра, за допомогою сайту та соцмереж, реалізує техніку для агропромислових підприємств (рис. 8)

Проаналізувавши сторінку компанії «Technotorg» в мережі Instagram (https://www.instagram.com/technotorg_company/), можна зробити такі висновки:

1. Соцмережі є додатковим каналом для трафіку клієнтів на сайт. Тобто агротехніка продається через веб-сайт компанії, а профіль в мережі Instagram допомагає залучити потенційних клієнтів
2. Над оформленням профіля працював SMM-менеджер, а отже компанія має бюджет на рекламу та працівника.
3. Згідно аналізу, такий спосіб просування є дієвим, оскільки 80% постів компанії в мережі Instagram є фото-відгуками, а отже певна кількість сільськогосподарської техніки була продана через соціальні мережі (рис. 9).

Тому кожна компанія повинна бути представлена в соціальних мережах, так як саме там знаходиться потенційна аудиторія і клієнти.

І, якщо вчора обов'язковою нормою для кожної компанії було мати свій сайт, то сьогодні – норма – мати свої корпоративні сторінки в Facebook, Instagram, Twitter.

Отже, візуальні рекламні та PR-засоби на ринку агропромисловості майже не відрізняється від реклами у інших галузях. До основних способів просування в нашій країні можна віднести вже відомі канали комунікації, як друкованні видання, телебачення (наприклад локальні канали), Інтернет, зокрема соцмережі, Youtube-канали та радіо, а також банери та стенди.

З найбільш специфічних і ефективних можна назвати спеціалізованні виставки у сфері агробізнесу, на яких представляють свої товари та послуги як локальні виробники, так іноземні представники і можливість для потенційних покупців протестувати техніку на спеціальних майданчиках.



РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Планування розробки візуальних та PR-засобів підприємства

Розробка рекламної та PR-кампанії ТОВ «ПРОГРЕС» починається з проведення маркетингового дослідження. Розглянемо які візуальні рекламні засоби дане підприємство вже використовує.

У жовтні 2017 було відкрито Youtube-канал «AGROSPHERA».Сьогодні, статистика каналу налічує більше 20 мільйонів переглядів та 135 тисяч підписників. Тематика каналу-відео на тему агротехніки, збору урожаю, специфіки ґрунтів, огляди фермерських комплексів в Україні та закордоном, зокрема, найбільше переглядів набрало відео про фермерське господарство у США (1 млн 200 тис переглядів). (рис. 4)

Ще одним засобом просування підприємства є веб-сайт www.agrosphera.com (рис. 5). Зараз тут розміщена інформація про сам проект, 19 подкастів на тематику агропромисловості .

Крім Youtube-каналу, проект також представлено в соціальних мережах, таких як Instagram та Facebook. Профілі розвиваються органічно, так як каналів з аналогічною тематикою в Україні практично немає. Наприклад, профіль в мережі Інстаграм <https://www.instagram.com/agrosphera/> налічує більше 36 тисяч підписників (рис. 6).

Звісно, для підприємства це додаткові витрати, такі як послуги SMM-менеджера, контент-менеджера, фотографа та відеографа. Щомісячно на це витрачається близько 42 000 грн. Але, для підприємства такого масштабу, витрати є незначними.

Проте, ТОВ «ПРОГРЕС» майже не використовує такий візуальний рекламний засіб, як зовнішня реклама.

Так, логотип підприємства зображений на молочному автоматі, який розміщено у фірмовому магазині ТОВ «ПРОГРЕС» за адресою смт Новгородка, Кіровоградська область, вул. Криворізька, 7, рис. 2.1.

Інші ж рекламні засоби, такі як банери, лайтбокси, інші рекламні конструкції підприємство не використовує.

Тому пропонується розглянути візуальні рекламні та PR-засоби, котрі можна застосувати для ТОВ «ПРОГРЕС»:

Основними інструментами, які будуть застосовуватись є композиційне розташування зображень, графічний стиль повідомлення, використання кольорів, розташування візуальних елементів, символічні характеристики персонажів і об'єктів, іміджеве середовище, в якому подається товар.

У першу чергу варто визначити бюджет рекламної кампанії.

За даними Youcontrol, річний дохід ТОВ «ПРОГРЕС» у 2019-2021 роках становить 110 000 тис грн, тому бюджет на рекламу у 2022 році становитиме 80 тис гривень.

Наступним кроком є зміна логотипу підприємства або його доопрацювання, адже він буде зображуватись на всіх видах візуальної реклами, яку буде запропоновано. Вартість редизайну логотипу становить від 3000 грн, створення нового- від 750 до 10 000 грн.



Рис. 2.1. Варіант логотипу для ТОВ «ПРОГРЕС»

Візуальна частина зовнішньої реклами може бути представлена зображеннями, малюнками та слоганами, пов'язаними із агропромисловою діяльністю підприємства. Окрім того, ілюстрація+асоціація привертає більшу увагу, ніж просто малюнок чи напис, і при цьому краще запам'ятовується, легко зацікавлює потенційних покупців і спонукає їх до дії.

Наприклад, у логотипі було використано зображення тварини на фоні та назва підприємства. Очевидно, основним засобом виразності є підкреслення асоціації з основним видом діяльності ТОВ «ПРОГРЕС», адже метафоричне уособлення – одного з найбільш поширених стилістичних прийомів. Тобто силует тварини є основним візуальним маркером.

Наступним кроком є розробка плану дій для впровадження візуальних рекламних та PR-засобів.

Першим розглянемо Youtube-канал підприємства. Як можна побачити з рисунку 5.2, на продакшн відео та оформлення було залучено чимало коштів. Проте, публікуються вони нерегулярно, а тематика стосується сфери агропромисловості, а не лише діяльності ТОВ «ПРОГРЕС».

Пропоную створити такий план:

1. Проаналізувати контент каналу.
2. Прописати контент-план для Youtube-каналу «AGROSPHERA».
3. Наступний період (2 місяці) публікувати відео, які будуть охоплювати діяльність ТОВ «ПРОГРЕС».
4. Підключити монетизацію, аби зменшити витрати із бюджету на рекламу.

Після того, як було розглянуто Youtube-канал ТОВ «ПРОГРЕС», варто перейти до зовнішньої реклами. За останні роки відбулося інтенсивне зростання ринку реклами та вивісок, що призвело до перенасиченості центральної частини міста і проспектів низькоякісними рекламними засобами та інформаційними вивісками.

Крім того, дуже повільно йде процес оновлення вивісок та рекламних конструкцій. Частина з них перебуває в експлуатації багато років, має застарілий

дизайн, ненадійну конструкцію, не відповідає сучасним естетичним вимогам організації міського просторового середовища.

До зовнішньої візуальної реклами відносять:

- білборди
- сіті-лайти
- брендмауери
- банери
- вітрини
- вивіски магазинів і салонів
- транспортні засоби, вантажні, пасажирські і приватні автомобілі та ін.

У банерній рекламі спостерігаємо поєднання елементів вербального ряду зі знаками невербального рівня, що легко декодуються, та які поряд з елементами параграфеміки та кольорового символізму здатні у сучасній рекламі повністю витіснити мову. Такими знаками є, наприклад, є логотип чи зображення тварин - асоціативний ряд із основним видом діяльності підприємства.

Отже, на основі запропонованих методів, можна скласти медіаплан, табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Медіаплан для підприємства ТОВ «ПРОГРЕС» на січень-лютий 2022 року

Термін	Канал	Формат	Бюджет
20.01.2022- 22.02.2022	Youtube-канал “AGROSPHERA”	Публікація відео на тематику агропромисловості	28920
	Профіль в Instagram	Публікації фото, таргетована реклама	20000
20.01-02.02	Зовнішня реклама	Щит-білборд	13200
	Зовнішня реклама	Конструкція на даху будівлі	13000
	Зовнішня реклама	Показчик	4880

Загальний бюджет, грн

80000

У таблиці 2.1 були прописані особливості проведення рекламної кампанії: терміни, канали та бюджет. Згідно медіаплану можна визначити засоби, за допомогою яких буде досягнута ціль рекламної кампанії ТОВ «ПРОГРЕС» – збільшити впізнаванність компанії та залучити нових покупців, а отже і обсяг продажів.

Тому у розділі 2.2 детально розглянемо запропоновані візуальні рекламні та PR-засоби для підприємства.

2.2 Впровадження візуального рекламного та PR-проекту підприємства ТОВ «ПРОГРЕС» на ринку агропромисловості

Розглянувши візуальні рекламні та PR засоби, котрі дане підприємство вже застосовує, можна скласти план для їх вдосконалення та впровадження нових :

1. Youtube-канал “AGROSPHERA”

Прописати контент-план відео на наступні 2 місяці. Так як основною метою заснування каналу було просування впізнаванності ТОВ «ПРОГРЕС», їх тематика має бути інтегрована не лише із сферою агропромисловості, а напряду із підприємством.

Таблиця 2.1

Запропонований контент-план для Youtube-каналу «AGROSPHERA»

Дата	Тематика відео
20.01.2022	Показати тур по території підприємства
25.01.2022	Один день роботи на агрокомплексі
3.02.2022	Інтерв'ю із засновником “ПРОГРЕС”, історія заснування компанії
8.02.2022	Процес установки нового обладнання

17.02.2022	Показати всю техніку компанії
22.02.2022	Процес доставки продукції “ПРОГРЕС” в магазини та на виробництво “Danone”

2. Розробити декілька видів зовнішньої візуальної реклами.

Це є одним із найефективніших рекламний носіїв, розміщений на відкритій місцевості. При досить низьких витратах, він піднімає рейтинг компанії до високого рівня, охоплюючи свою аудиторію багато разів за короткий проміжок часу. Крім цього, у зовнішній рекламі використовують світло, анімацію та будь-які фарби, тобто візуально привертають увагу потенційного клієнта. Якщо інші засоби реклами повинні шукати свій шлях до споживача, то зовнішня реклама впливає на людей у крамницях, на роботі і на відпочинку, вдень і вночі, збільшуючи прибуток від продажу рекламованих товарів.

Отже, для ТОВ «ПРОГРЕС», пропоную застосовувати такі рекламні конструкції, як:

1) Зовнішня реклама на рекламному щиті-білборді.

Цей рекламний засіб зазвичай розміщується на відкритій місцевості, складається з фундаменту, опорної стійки, просторового каркаса та однієї і більше рекламних поверхонь (рис. 2.1). Площа рекламної поверхні обмежена, відповідно потрібно розробити лаконічний, але влучний дизайн.



Рис. 2.1 Макет конструкції для розміщення рекламної продукції

Найбільш вдалими за локацією є два білборди (рис.10.1-10.2).

Місцезнаходження - траса Київ-Кривий Ріг, смт. Новгородка, Кіровоградська область, тобто тут знаходиться саме підприємство, його офіс та потужності.

Щит номер 1 знаходиться в центрі смт Новгородки, за 100 м від головного офісу компанії та за 10 м від їх готельно-ресторанного комплексу.

Щит номер 2 знаходиться на відкритій місцевості, 350 м від агрокомплексу ТОВ «ПРОГРЕС».

Прорахуємо вартість оренди:

Формат 6*3, вартість оренди 1 сторони/ місяць становить 2400 грн.

Монтаж входить у вартість, але друк плаката із бюджетного матеріалу блюбек (плотність 120 г/м²) становить 360 грн

Вартість дизайну одного білборду- в діапазоні від 500-2500 грн (рис. 11)

Отже, вартість розміщення такої реклами на білборді становить:

Вартість оренди щита*2 місяці+друк плаката+дизайн=2400*2+360+1500=6600 грн

Отже, вартість такої візуальної реклами ТОВ «ПРОГРЕС» на період 2 місяці становить 13200 грн.

2) Ще одним видом зовнішньої реклами є конструкція на даху будівлі (рис. 2.2).



Рис. 2.2 Запропонований варіант конструкції-вивіски із назвою або логотипом підприємства станом на 01.01.2022 р.

Об'ємні букви дахової конструкції кріпляться на спеціальні металеві рами. В даних конструкціях як фон може використовуватися банер з надрукованим зображенням (рис. 12)

Підсвітка букв здійснюється за допомогою світлодіодів, ламп або неону.

Дахова конструкція найкраще підкреслює статус компанії. Це одне з найпрестижніших рекламних рішень, які можливі на даний час. Проте, така конструкція має характерну особливість – великий формат. Тому при виготовленні і розміщенні враховують:

- габарити рекламоносія;
- матеріал, тип деталей, які використовуються для закріплення реклами;
- навантаження на дах;
- стійкість до вітру, дощу, снігу;
- складність процесу виготовлення об'ємних букв, дахових вивісок;
- особливості монтажу.

Для візуальної реклами ТОВ «ПРОГРЕС» застосуємо також підсвітку. Вона дозволяє зробити конструкцію видимою в темний час доби, а інформацію на носії – зрозумілою з далекої відстані. За рахунок світлових ефектів установка стає більш виразною. Для підсвічування застосовуються як зовнішні ліхтарі, так і внутрішні люмінесцентні лампи.

Прорахуємо вартість розміщення такої конструкції на даху офісу ТОВ «ПРОГРЕС» та на території агрокомплексу:

Вартість роботи “під ключ” становитиме від 13 000 грн (рис. 13-14)

Така послуга є пакетною, тобто у вартість входить виготовлення конструкції, підсвітки та їх монтаж. Залежно від вартості, у пакет також входить розробка самого надпису-логотипу.

Вартість такої конструкції 5*3 становитиме $850 \text{ або } 850 \cdot 27,53 = 23400$ грн

Тобто, загальні витрати на дахову рекламу становлять 46800 грн. Такі витрати є доцільними, адже конструкції встановлюють на роки, а не як тимчасову рекламу.

3) Останнім видом візуальної зовнішньої реклами, яку можна вдало застосувати для ТОВ «ПРОГРЕС» це покажчик на опорі (рис. 2.3). Такий рекламний блок містить назву підприємства, його місцезнаходження, а також коротку інформацію (слоган, короткий опис діяльності компанії, тд). Розміщується на відкритій місцевості, складається з фундаменту, просторового каркасу, опорної стійки, інформаційного та рекламного блоків.

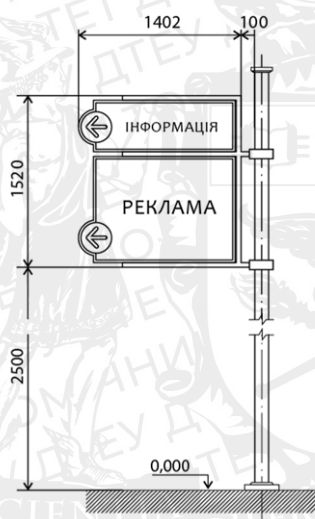


Рис. 2.3 Макет конструкції рекламно-інформаційного покажчика для ТОВ «Прогрес»

Вартість такого покажчика розміром 700*1000 мм становить 3730 грн (рис.15)

У вартість не входить установка, а також розробка дизайну. (рис.16-17). Тому загальна вартість такого виду зовнішньої реклами для ТОВ «ПРОГРЕС» становить: $3730 + 650 + 500 = 4880$ грн. Пропонується установити такий рекламний покажчик за адресою вул. Криворізька, 10, поблизу перехрестя. За 10 метрів від місця знаходиться фірмовий магазин компанії, за 200- їх головний офіс. Тому доцільним буде встановити покажчик саме на цьому місці. Отже, розглянувши візуальні рекламні та PR засоби, котрі підприємство вже

застосовує, а також ті, які варто впровадити, можна зробити такий висновок.

Підприємство ТОВ «ПРОГРЕС», на відмінну від більшості аграрних підприємств як регіону, так і України, широко використовує рекламні засоби, крім того зацікавлене в розширенні сучасних рекламних заходів з метою актуалізації інформації про своє підприємство та розширення потенційного партнерства в сфері агробізнесу.



ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі представлено актуальну тему, яка відповідає визначеній меті - проаналізувати візуальні рекламні та PR-засоби підприємства на ринку агропромисловості та проаналізовано діяльність, зокрема і рекламну, підприємства ТОВ «ПРОГРЕС».

Було визначено, що боротьба йде не лише за унікальність товару, а за лояльність споживача. Його прихильність до ідей компанії формується завдяки рекламним інструментам, зокрема, візуальним. За правильної організації PR-кампаній, іміджу та навіть соціальних мереж, може підвищити ефективність збутової політики своєї продукції чи послуг, залучивши нових покупців.

На прикладах застосування таких візуальних засобів, як зовнішня реклама та ведення соціальних мереж, каналів на Youtube, було розказано про особливості цього виду реклами саме у сфері агропромисловості.

У роботі є медіа- та контент-план створення візуальної реклами, частини рекламного бюджету компанії, повідомлено як про сильні і слабкі сторони рекламної діяльності ТОВ «ПРОГРЕС» та на ринку агропромисловості загалом.

Було визначено, що візуальна реклама є найдієвішим способом просування товарів, послуг чи іміджу компанії, адже зорові відчуття у людини є більш розвиненими, ніж слухові.

Проаналізувавши доступні рекламні та PR-засоби, обрали найбільш дієві, зокрема це просування через профіль у соціальній мережі Instagram, ведення Youtube-каналу та зовнішня реклама: білборди, логотипи компанії на будівлі, показники та таблички.

Все це має допомогти у залученні нових покупців для ТОВ «ПРОГРЕС», а також покращенню іміджу підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» від 03.06.1996 року № 270/96-ВР (Електронний ресурс) <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент. Київ; Центр учбової літератури, 2013.-67с.
3. Гундарін М. І. Рекламні та PR-кампанії/ М.Гундарін, Е.ГундарінМ: Фенікс, 2013.-249-250 с.
4. Дудко О.С. Оцінювання дієвості та ефективності реклами, Київ, Знання, 2012 №3
5. Добробабенко Н.С. Фірмовий стиль: принципи розробки/Н.С. Добробабенко.-М., ИНФРА –М, 1999.-63 с.
6. Мельникович О.М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу, Київ, КНТЕУ, 2016
7. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетолога , Київ, Центр учбової літератури, 2013 №8 -42 ст.
8. Harris H. The Influence of Advertising on Business. The Houston Chronicle. <https://smallbusiness.chron.com/social-economics-business-importance-advertising-3893.html>
9. Мінакова О.М. PRO PR: Просуваємо компанію; журнал Агробізнес сьогодні, 2014. № 11 стр 9

ДОДАТКИ

Додаток А

Примножуйте свої здобутки!



ПА "МІОННТ" ТА ТОВ "ПРОГРЕС"

28200, Кіровоградська обл.,
снт Новгородка, вул. Державського, 89
тел./факс: (05241) 9-15-68
E-mail: myunnt@eng.kw.ukr.net

Монашок Микола Дмитрович - один із талановитих керівників двох найбільших приватних господарств Новоградківського району. Його дбайливе ставлення до природних багатств землі та працівників, що працюють у господарствах, є гарантією добробуту на селі.

Очолюваний Миколаєм Дмитровичем приватна агрофірма "МІОННТ" і ТОВ "Прогрес" мають стійкі та стабільні передумови для досягнення високої ефективності й сільськогосподарського виробництва, промисловості і творчінства, птахівництва і торгівлі.

Перспективи розвитку господарств М.Д. Монашок вбачає у збільшенні врожаїв пшениці, ячменю, соняшнику, цукрових буряків та інших сільськогосподарських культур за рахунок постійного вдосконалення переробних технологій виробництва на більш високий, якісний рівень продукції, що забезпечить її конкурентоспроможність на ринку сільськогосподарської продукції. Враховуючи ці напруги, господарство беруть активну участь у виставках, ярмарках та проведенні благодійних заходів у Кіровоградській області та Новоградківському районі.

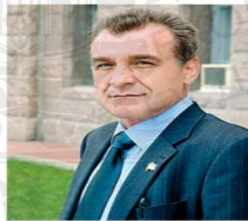
З метою відродження та виведення на більш якісний рівень творчінства у 2005 р. реконструйовано свинокомплекс за сучасними технологіями на 10 тис. голів свиней.

Господарство є племінним репродуктором. Закуплено високотехнологічне обладнання із Франції для цеху з отелення та опоросу, цеху вирощування та цеху відгодівлі. Середньодобові привіси на вирощуванні та відгодівлі свиней - 630 грам. У тваринницькому комплексі для ВРХ збудовано і запущено новий сучасний доїльний зал з обладнанням відомої фірми "Вестфалія", завезеним із Німеччини.

Фахівці ПА "МІОННТ" та ТОВ "Прогрес" проходять стажування в різних європейських країнах - Великобританії, Франції, Данії, Чехії. Переймаючи світовий досвід та новітні технології, спеціалісти впроваджують їх в Україні.

У ТОВ "Прогрес" знаходиться 2,7 тис. га землі, успішно розвивається творчінство (ВРХ - 1299 голів, порода - українська чорно-біла, яка дає молоко 3818 кг/річ).

Нині на базі ТОВ "Прогрес" створено нове господарство "Прогрес-Міонхент", яке займається трансплантацією ембріонів. ТОВ "Прогрес" присвоєно статус племінного заводу



Директор
МОНАШОК
Микола Дмитрович

з вирощування ВРХ української чорно-білої породи.

Функціонує будівельний підрозділ, оснащений сучасним обладнанням: це столярний цех, кузня, бетонний вузол, торкарно-машинерія.

Відчувши гостру потребу в цеглі, виникла думка відкрити у новій якості цегельний завод. На сьогодні цегла ДП "Цегельний завод" приватної агрофірми "МІОННТ" рішуче опановує ринок України. Потужність заводу - 7 млн шт. цегли. Керамічна цегла рядова та лицьова має високу якість і горний товарний вигляд.

Керівник усього цього господарства М.Д. Монашок перш за все дбає про кадри - від рядових працівників до керівного складу. Самовіддача і високий професіоналізм працівників фірми дозволяє з надією дивитися у завтрашній день і впевнено будувати своє майбутнє.

Микола Дмитрович має ряд нагород обласної державної адміністрації, обласної ради народних депутатів (2003 р.), Кабінету Міністрів України (2004 р.); нагороджений цінним подарунком від Президента України з нагоди 10-річчя незалежності України. Згідно з рішенням президії Фонду міжнародних премій, у 2006 р. був удостоєний ордена Миколи Чудотворця II ступеня, у 2006 р. - ордена Української Православної Церкви Преподобного Нестора Літописця.

Цей сумлінний та працьовитий керівник має високорозвинене почуття відповідальності за справу, якій присвятив життя, прагнення зробити якомога кращим життя своїх земляків, що трічі поспіль обирали його депутатом Кіровоградської обласної ради.

Новгородківці впевнені в тому, що М.Д. Монашок і надалі буде впевнено рухатися вперед, розвиваючи найкращі традиції справжнього господарювання.



Рис. 1 Макети PR-статті про засновника агропромислового підприємства ТОВ «ПРОГРЕС» Монашок Микола Дмитрович

Додаток Б

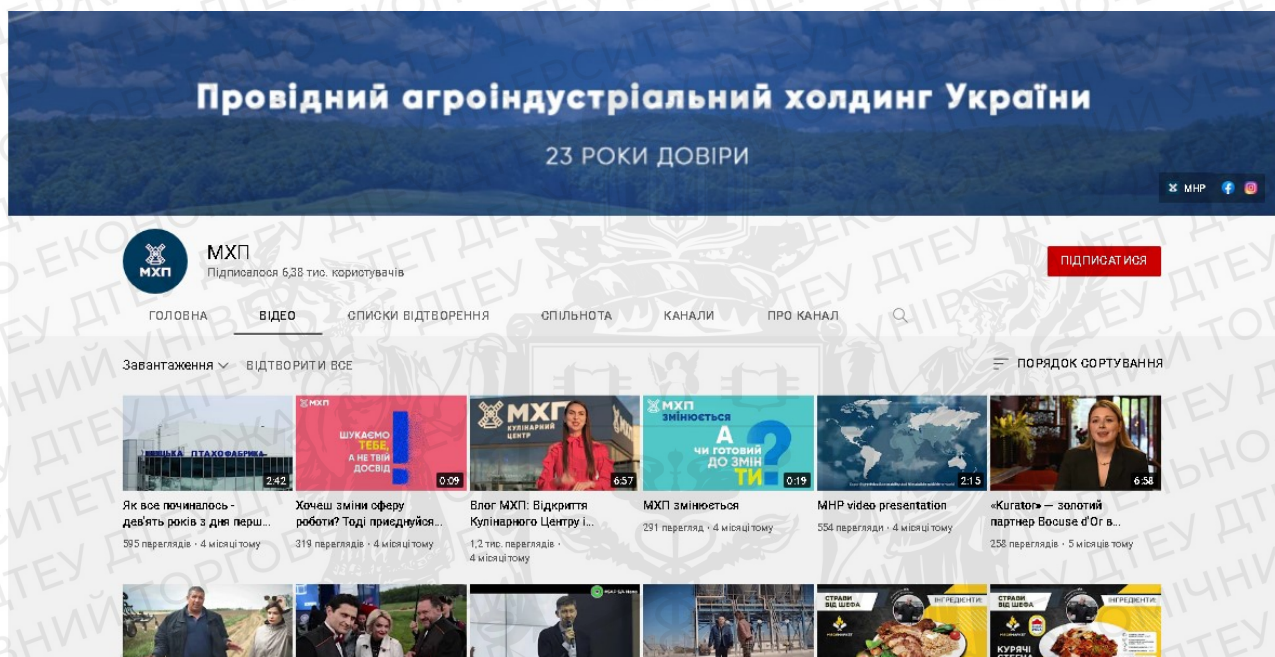


Рис. 2 Макет сторінки Youtube-каналу «Миронівської птахофабрики»
станом на 01.01.2022 р.

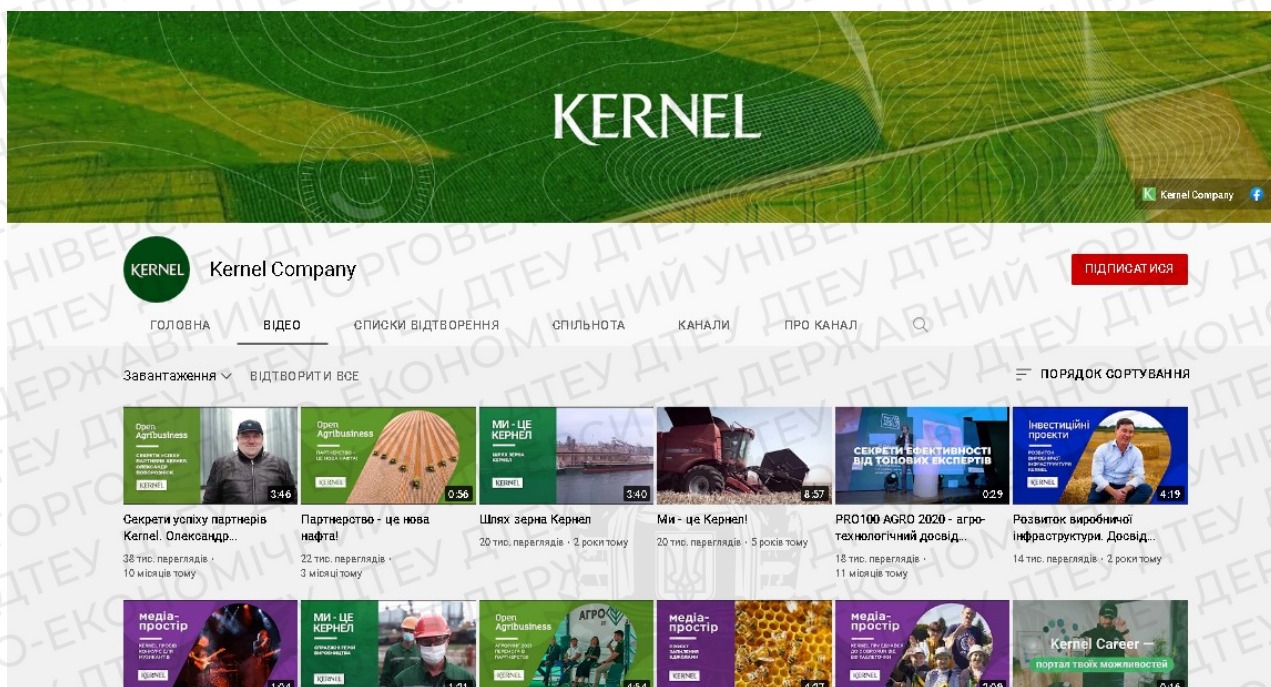


Рис. 3 Макет Youtube-каналу агропромислового підприємства “Kernel”

Додаток В

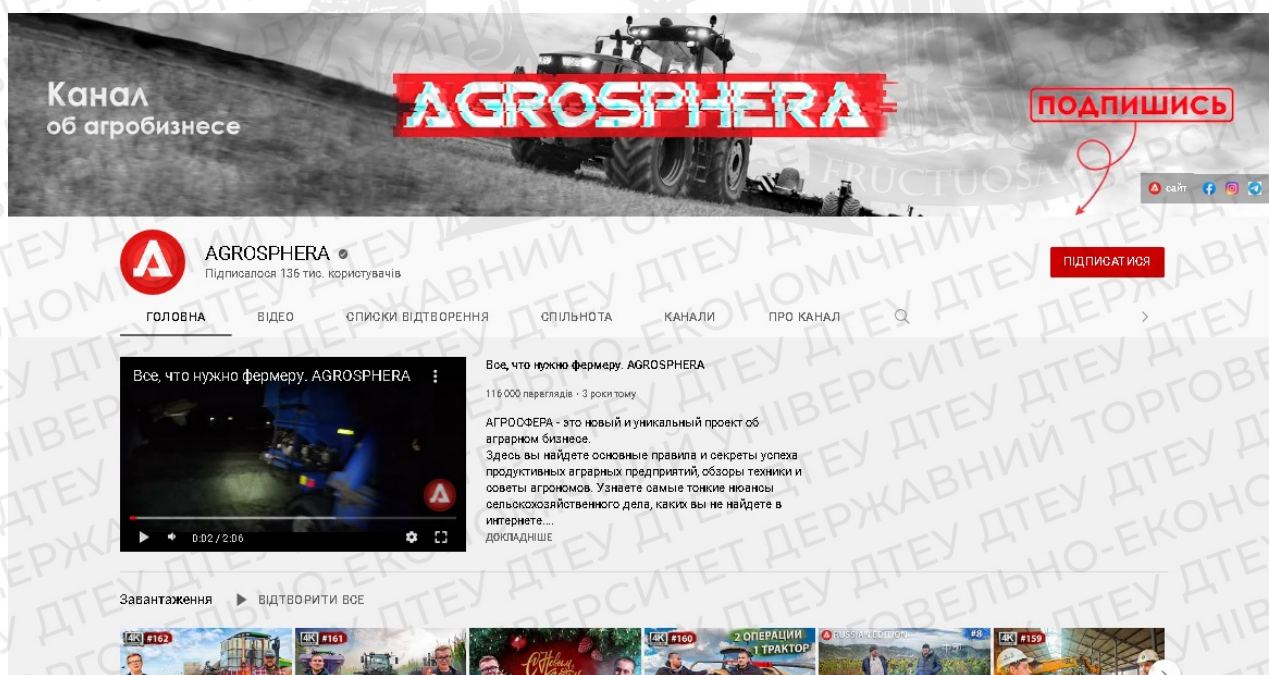


Рис. 4 Макет Youtube-каналу “AGROSPHERA”

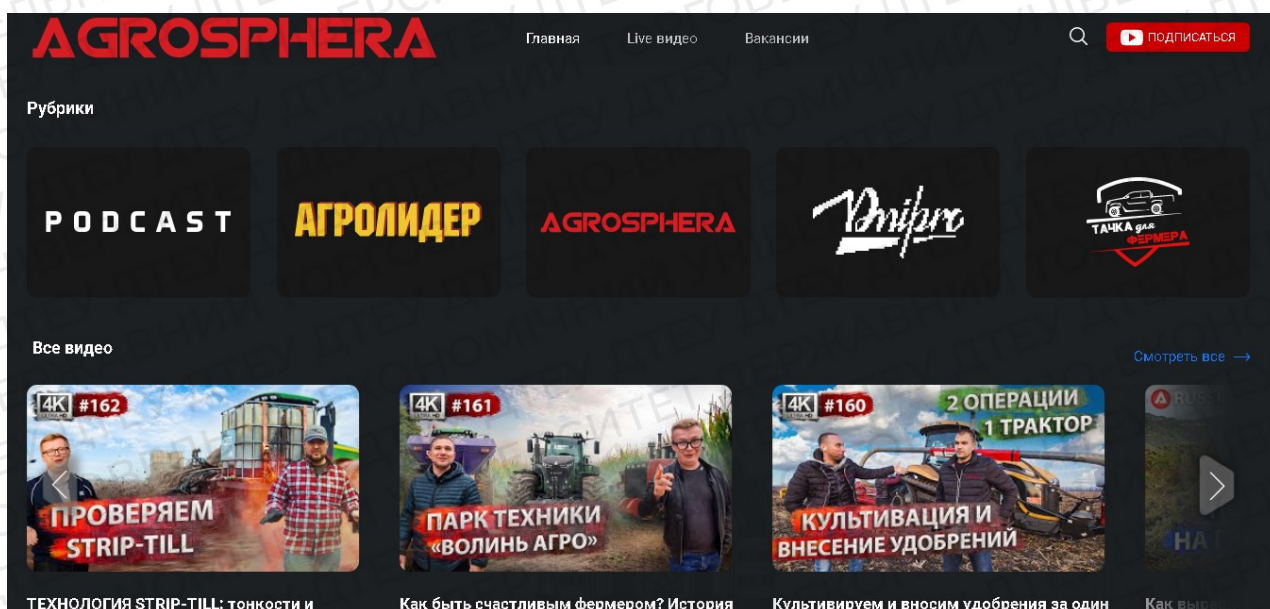


Рис.5. Макет сторінки Веб-сайт каналу “AGROSPHERA”

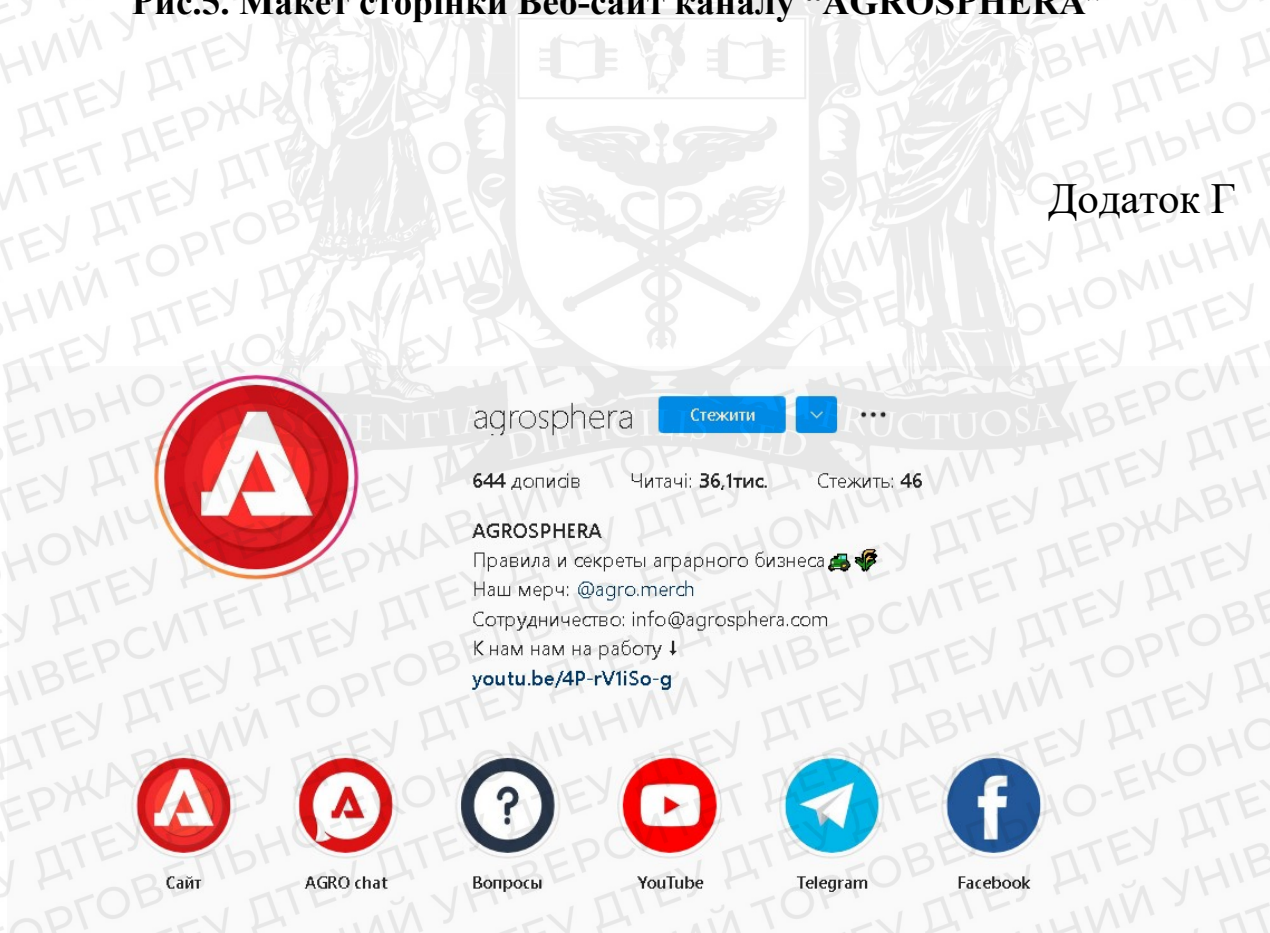


Рис. 6 Профіль “AGROSPHERA” у соціальній мережі Instagram станом на 01.01.2022 р.



Рис. 7 Рекламний макет на молочному автоматі для підприємства ТОВ «Прогрес», смт Новгородка, Кіровоградська обл.

Додаток Д



Рис. 8 Макет розробленої сторінки в соціальній мережі Instagram для агропромислової компанії



Рис. 9 Результат використання додаткового каналу для реалізації агропромислової техніки

Додаток Є



Адрес:
Центр, біля Лугано

Область:
[Кировградская область](#)

Город:
[Новгородка](#)

Формат:
6x3

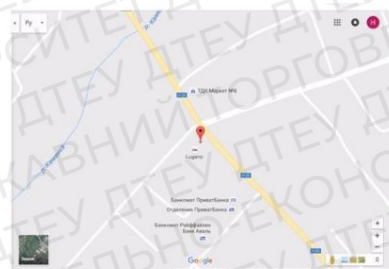
Doors:
N/A

Свет:
нет

Тип:
[Билборд](#)

Сторона:
А

OTS:
N/A



НАЙТИ ЕЩЕ ←

2400 ГРН*

ДОБАВИТЬ В КОРЗИНУ ➡

Рис.10.1 Макет Білборд 1, смт Новгородка



Адрес:
Визд на Кривий Ріг, біля СТО

Область:
Кіровоградська область

Город:
Новгородка

Формат:
6x3

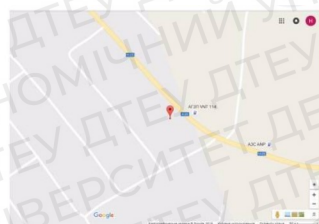
Doors:
N/A

Свет:
нет

Тип:
Билборд

Сторона:
А

OTS:
N/A

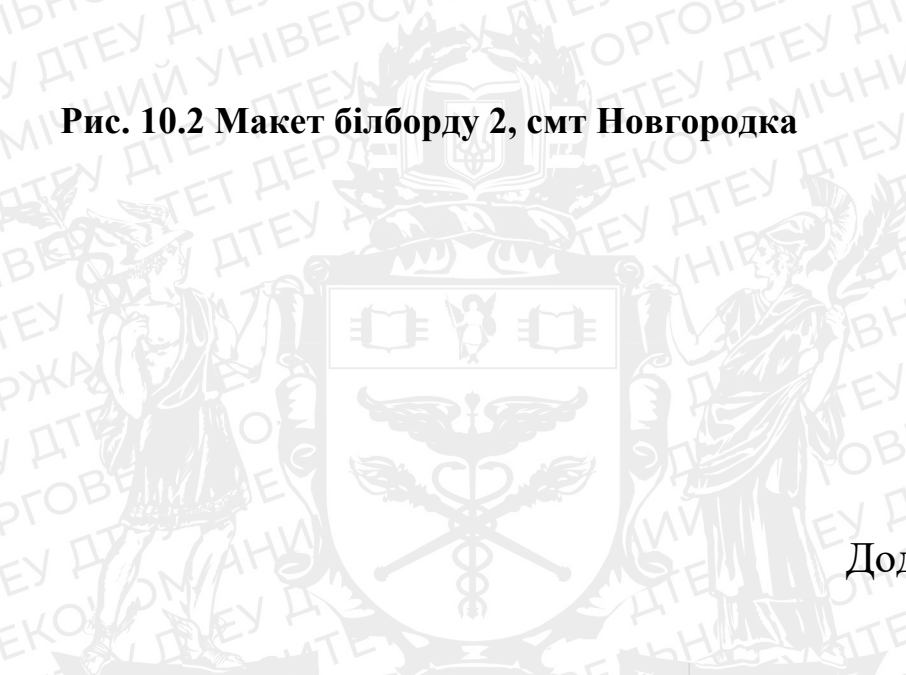


НАЙТИ ЕЩЕ ←

2400 ГРН*

ДОБАВИТЬ В КОРЗИНУ ➡

Рис. 10.2 Макет билборду 2, смт Новгородка



Додаток Ж

Стоимость работ

Дизайн баннерной сетки	500 грн / шт
Макеты стендов X баннеров, Roll up, L-баннеров	450 грн / шт
Дизайна макета вывески	500 грн / шт

Дизайна макета билборда (3х6м)	1000 грн / шт
Дизайна макета сити-лайта	800 грн / шт

Посмотреть все

Калькулятор цены

Нужен дизайн

билборда

☐ Срочно

Ориентировочная стоимость: 500 грн

☐ Цена обсуждается

Заказать услугу

Лучшие специалисты в дизайне наружной рекламы

Рис. 11 Вартість дизайну 1 билборда



Рис. 12 Приклад рекламної конструкції на даху

Додаток 3

ДАХОВА РЕКЛАМНА УСТАНОВКА У ВИГЛЯДІ ОБ'ЄМНИХ БУКВ

- Висота букв – від 1 до 5+ метрів
- Експертиза несучої здатності покрівлі
- Проектна конструкторська документація
- Електротехнічний проект
- Узгодження та отримання дозволу на встановлення конструкції

Ціна
Від 13000 грн/шт

Монтаж на
будь-якій висоті

Всі роботи
«під ключ»

ЗАМОВИТИ



Рис. 13 Прайс дахової реклами



Продавець Studio 15 Изготовление декора и рекламной про...

Дахова установка, рекламний щит,
табло, світлова зовнішня вивіска
логотип букви світіння

Послуга

від **1 000** грн

Контакти

Тут доставляють

Безкоштовно з Meest

Прот захищає

Покупи у кошику
на 3 000 грн.

Оплата і гарантії

Післяплата "Нова Пошта"

Чат

Рис. 14 Вартість дахової реклами

Додаток І

Підстава:	ПВХ пластик/алюмінієва композитна панель
Каркас:	сталева труба 20х20мм
Рекламне поле:	500х1000мм
Кріплення:	обжимний хомут для стовпа
Вид:	двосторонній/односторонній
Інформація:	плівка Ogasa! с нанесенням зображення повнокольоровим друком або аплікацією кольоровими плівками

За бажанням замовника можливе виготовлення будь-якого фігурного покажчика (форма, розмір тощо)



Рис. 16 Вартість рекламного покажчика за даними Prom.ua



Рис. 17 Характеристики рекламного покажчика