

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ PR-АГЕНЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»
(за матеріалами ФОП «Шмир Діана Володиморівна («Real me»), м.Київ)

Студентки 4 курсу 5 групи
спеціальності 061
«Журналістика»,
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики та
реклами

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

Перловська
Анна
Миколаївна

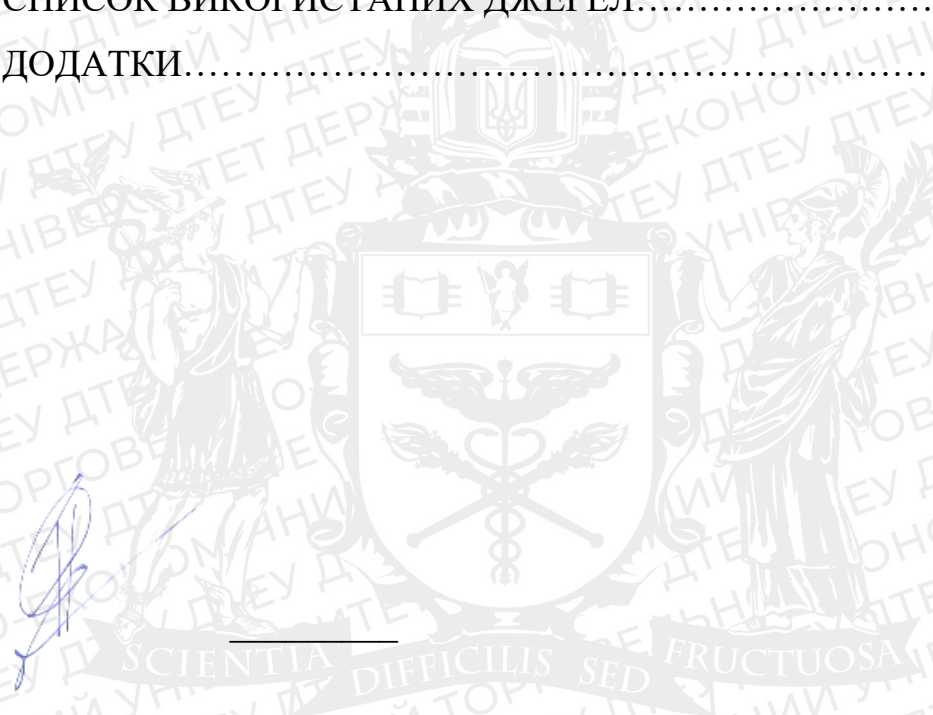
Лісун
Яніна
Вікторівна

Файвіщенко
Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка.....	5
РОЗДІЛ 2. Творче проєктування.....	16
ВИСНОВКИ	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33
ДОДАТКИ.....	34



ВСТУП

Інтернаціоналізація та глобалізація світової економіки та сучасні проблеми формування та розвитку системи ринкових відносин створюють передумови для необхідності формування позитивного іміджу.

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи зумовлена тим, що ми часто спостерігаємо за помилковим планом формування іміджу, неправильно розставленими пріоритетами у агенцій або взагалі за повною відсутністю чіткого плану формування іміджу в інтернеті. Адже навіть ті хто будують імідж іншим – можуть мати великі пробіли у своєму іміджі, як то кажуть «чоботар без чоботів» – актуальна проблема комунікаційників та їхніх бізнесів. Але якби там не було, правильно сформований імідж в інтернеті – це ключ до успіху, прибутку та достойних кейсів. До того ж, конкурентне середовище серед українських агенцій не залишає іншого вибору, як постійно працювати над своїм іміджем та йти до лідерства на ринку.

Питання формування іміджу розглядають такі вчені, як Лколодка А.В., Ілляшенко С.М., Лаврентій А.С., Насікан Н.І., Верещака О.Ю. [1-3]. Аналіз останніх наукових досліджень у сфері управління конкурентоспроможністю свідчить про те, що потребує додаткового дослідження питання формування іміджу PR-агенства.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність в інтернеті ФОП «Шмир Діана Володиморівна («Real me»), м.Київ, яке створило PR-агенцію «SHUM».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти у формуванні іміджу PR-агенції «SHUM» в Інтернеті.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо формування іміджу PR-агенції в мережі Інтернет.

Для досягнення мети випускної кваліфікаційної роботи були поставлені такі цілі:

- обґрунтувати значимість формування іміджу в мережі «Інтернет»;
- провести аналіз загальної діяльності та PR діяльності агенції «SHUM»;
- здійснити аналіз конкурентного формування іміджу PR-агенції «SHUM» в мережі «Інтернет»;
- розробити план формування іміджу PR-агенції «SHUM» в мережі «Інтернет»;
- розробити пропозиції щодо формування іміджу особистого бренду засновників PR-агенції «SHUM» в мережі «Інтернет».

Методичну базу дослідження складають власні напрацювання, досвід та спостереження за сферою діяльності ФОП «Шмир Діана Володимирівна («Real me»), м.Київ (PR-агенції «SHUM»), результати проведених автором досліджень (аналіз конкурентів, SWOT-аналіз); матеріали PR, маркетингових досліджень, матеріали тематичних інтернет-ресурсів та ЗМІ.

Випускна кваліфікаційна робота, обсягом основної частини 30 стор. , містить 3 рис., 3 табл., складається з вступу, двох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків на 6 стор.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Імідж бренду – це образ який собі уявляє споживач, коли чує бренд, користується товаром чи послугою бренду. Імідж є невід’ємною складовою, без якої успішне функціонування бренду неможливе, ця складова дає можливість бути на крок попереду від конкурентів. Імідж бренду PR-агенції в мережі «Інтернет» є ключовою метою в отриманні позитивного ставлення споживачів до бренду компанії. Образ у свідомості споживача складається з сукупності цінностей та асоціацій, який на психо-емоційному рівні впливає на вибір компанії серед багатьох конкурентів. На це впливають багато факторів, з яких можливо виділити:

- Регулярні згадки в медіа;
- Influence-маркетинг;
- Відгуки в соціальних мережах;
- Зручність користування сайтом.



Рис.1.1 Призма індивідуальності бренду [3]

Стиль роботи PR-агенції містить елементи, які відповідають профілю діяльності цільової аудиторії, цінностям та корпоративній місії. Культура – історія компанії, яку як раз розповідають не лише на сайті агенції в розділі «прикладів співпраці», а і в медіа, соціальних мережах.

Тематика бренду, це якісні і кількісні показники ринкового попиту, на основі яких формуються його атрибути. На ринку реклами такими

атрибутами є ціна на послуги, повнота пакету послуг, перелік відомих компаній з якими співпрацювали, тощо.

Для більш вдалого просування бренду на ринку послуг необхідно здійснювати просування за рахунок таргетування реклами у пошуковій системі Google. Особливу увагу потрібно приділити веденню акаунтів в соціальних мережах Instagram, Facebook, Tik-Tok, Twitter, LinkedIn. Через широке охоплення аудиторії показники впізнаваності значно виростуть, через наявності розширеної аналітики, можливо буде оцінити ефективність, як самої реклами, так і рекламних продуктів виготовлених агенцією. Але не всі соціальні мережі однаково корисні, присутність одразу у всіх може не дати сенсу, все залежить від тих послуг, яке надає агентство, та від цільової аудиторії.

Проаналізуємо діяльність ФОП «Шмир Діана Володиморівна («Real me»), м.Київ, яке створило PR-агенцію «SHUM». **Характеристика діяльності агенції «SHUM».** «SHUM» – це унікальний маркетплейс призначений для побудови ефективних комунікацій в онлайн просторі. В одному місці об'єднано понад 3000 постійних партнерів, блогерів та лідерів думок в Instagram, YouTube, Tik-Tok, Telegram. За 24 години клієнт отримує всю необхідну інформацію із залученням топових експертів та ексклюзивної системи аналітики акаунтів без перепродажів, додаткових націнок у зручному для клієнта форматі.

Агенція «SHUM» спеціалізується на роботі з інфлуенсерами. PR – має багато різних інструментів впливу, але найвпливовішим та найпопулярнішим наразі вважається співпраця з блогерами та лідерами думок, тому вибір специфіки агенції для засновників був очевидним. Але на базі платформи «SHUM» діє:

- SMM-агентство;
- Креативна студія;
- Продакшн студії;
- Діджитал агентство;

- Телеграм агентство;
- Тік-Ток агентство.

Оскільки засновники «SHUM» мають під своїм підпорядкуванням агенцію повного циклу «OMG agency» та ряд партнерських платформ та агенцій, які дають змогу закривати й інші задачі клієнта за його запитом.

Перший рівень

- *Бізнес цілі*
 - Зайняти положення на ринку;
 - Стати лідером в ніші;
 - Продажі послуг під ім'ям бренду;
 - Отримання прибутку.
- *Бізнес стратегія*
 - Виведення нового продукту на ринок.

Другий рівень

- *Маркетингові цілі*
 - Залучення нових клієнтів;
 - Перетворення клієнтів на постійних, на абонемент;
 - Лояльність до бренду;
 - Створення іміджу бренду, його закріплення;
 - Відбудовування від конкурентів.
- *Маркетингова стратегія*
 - Закріплення позиціонування в очах споживача;
 - Стійкий бренд;
 - Донесення до ЦА конкурентних переваг.

Третій рівень

- *Комунікаційні цілі*
 - Впізнаваність бренду;
 - Позитивне відношення, визнання, підтримка;
 - Формування потреби, стимулювання до покупки;
 - Увійти в consideration pool (перелік відомих людині брендів, з яких вона робить вибір при здійсненні покупки).

- *Комунікаційна стратегія*

- Інформування ЦА;
- Закріпити знання про бренд;
- Пояснити цінність покупки;
- Ініціювання покупки;
- Фіксування потреб в послугах та бренді.

Значення PR-агенції «SHUM» для брендів. Працювати з блогами може кожен! Найширша система перевірки сегментації та підбору блогерів за інтересами, контентом, охопленням, цільовою аудиторією та активністю;

- Вся комунікація з блогером та інформація про нього в одному місці;
- Відкриті кейси, результати, внутрішні рейтинги та статистика;
- Прозора ціна;
- Бартер HoReCa, FMCG, retail, пресс паки;
- Можливість запуску великих рекламних кампаній;
- Відтермінована оплата, оплату можна здійснити криптовалютою;
- Соціальна відповідальність;

Значення PR-агенції «SHUM» для блогерів. Монетизувати свій блог може кожен!

- Екосистема;
- Всі клієнти і пропозиції в одному місці;
- Материнське агентство;
- Юридичні послуги;
- Зручний вивід коштів;
- 0% націнки - прозорість в ціні;
- Тільки перевірені клієнти;
- Можливість задати фільтри для клієнтів і бартеру;
- Соціальна відповідальність;
- Безкоштовна та анонімна перевірка аккаунту - яку гіпотетичну ціну ви можете назвати за рекламу у своєму блозі.

Проведемо SWOT-аналіз PR агенції «SHUM», який представлений в табл. 1.1

Таблиця 1.1

SWOT-аналіз PR агенції «SHUM»

Сильні сторони	Слабкі сторони
– 3000 постійних партнерів та блогерів в Instagram, YouTube, Tik Tok, Telegram; – комунікація в онлайні; – залучення топових експертів та ексклюзивної системи аналітики акаунтів без перепродажів, додаткових націнок; – зручний формат подачі інформації для клієнта; – зручний та зрозумілий формат звіту про результати; – синергія та одночасний запуск від 100 каналів; – кроссплатформенні та мультиканальні можливості в Instagram, YouTube, Tik Tok та Telegram; – швидкість роботи (обробка запиту триває від 24 до 48 годин або готова пропозиція всього за 14-48 годин); – «прозорий прайс» комунікаційного каналу з відокремленим service fee; – можливість працювати за сrm оплати; – власні production студії та креативне агентство на базі «OMG agency» та комунікаційної платформи «SHUM»; – велика база для батеру всіх категорій HoReCA;	– відсутність потрібної кількості особистих кейсів бренда; – відсутність в медіаполі, низька впізнаваність; – впізнаваність тільки за рахунок засновників агенції; – недостатня кількість інструментів формування іміджу;
Можливості	Загрози
– відмежуватись від конкурентів; – розширити блогерську платформу; – створити найбільшу бартерну базу; – надавати послуги всім можливим сферам; – працювати з провідними компаніями України; – відвоювати більшу частку ринку; – створення ексклюзивної блогерської премії, ініціювання конкурсу та заходів; – вихід на міжнародний рівень, робота з міжнародними клієнтами та блогерами; – створення власних курсів; – глобально змінити ринок, відношення до блогерів, витіснити дилетантів;	– відсутність антикризисного плану; – недотримання чіткого позиціонування; – ігнорування tone of voice; – активізація конкурентів; – довге опанування нових інструментів в діяльності; – мультикризові фактори – Covid-19, війна;

Проаналізуємо цільову аудиторію PR агенції «SHUM»: B2C бізнес, B2C блогери, H2H (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Цільові аудиторії PR агенції «SHUM»

Вид цільової аудиторії	Характеристика
B2C бізнес	Власники, маркетологи, піарники, топ-менеджери малого, середнього та великого бізнесу по всій Україні (великий акцент на HORECA/ Retail/ FMCG / + великі міжнародні холдинги)
B2C блогери	Великі / малі / середні / експерти / мікро / нано-інфлуенсери. Менеджери блогерів
H2H	Другорядна аудиторія, яка цікавиться темою influence-маркетингу, слідкує за життям агенції та може становити іміджеву підтримку агенції

Аналіз PR діяльності агенції «SHUM». «SHUM» вже має невелику впізнаваність за рахунок членів команди та їх вдалих проєктів, але як самостійний бренд агентство не займає на ринку певну частку, не має впливу в медіапросторі, достатньо індивідуальних кейсів. Тому, ми не можемо проаналізувати медіапростір – знайти агенцію в Google, ЗМІ, у блогерів, на сайтах клієнтів. «SHUM» – це платформа, яка тільки розвивається в своїх особистих проєктах та внутрішньому PR.

Але агенція вже зробила кілька важливих кроків у формуванні свого іміджу: створили сайт, акаунт в Instagram, а також окрему волонтерську платформу «Територіальна онлайн оборона».

1) *Сайт PR агенції «SHUM»* – <https://bloggers.shum.club/> має зручний інтерфейс та структуровану інформацію, інтуїтивно зрозумілий для клієнтів – брендів та блогерів. Також, важливим для сайту є зручна мобільна версія, головна сторінка сайту з перших секунд має закликати клієнта до дії, текст та сайті має бути доцільним та грамотно написаним – все це відображено на сайті агенції «SHUM» (див. дод. А).

2) *Instagram акаунт агенції «SHUM»* – https://www.instagram.com/shum_agency/?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Соціальна мережа Instagram має великий вплив на цільову аудиторію агенції, адже більшість клієнтів «SHUM» – це активні користувачі даної платформи. Найбільша частка блогерів має свою славу та прибуток в соціальній мережі Instagram, оскільки блогери – це важлива аудиторія для

«SHUM», агенції життєво необхідно мати естетичну, грамотно структуровану сторінку наповнену контентом, відповідно tone of voice бренду, який несе в собі продаж послугу та інформацію про цінність агенції для клієнтів.

Instagram акаунт агенції «SHUM» представляє собою якісно оформлену сторінку бренду, який має на меті привернути увагу цільової аудиторії, зібрати багато зберігань, репостів та лайків (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Діагностика Instagram акаунту агенції PR агенції «SHUM»

Компонент	Характеристика
Назва профілю	Назва профілю має викликати асоціацію з брендом, бути коротким та зрозумілим. Агенція назвала свій акаунт «shum_agency» – це логічна та доцільна назва для акаунту (додаток Б)
Фото профілю	Фото профілю має відображати суть бренду, у випадку з агенцією це має бути логотип. У цьому питанні агенція також вчинила відповідно логіці. (додаток Б)
Опис сторінки	Опис сторінки. Агенція «SHUM» доцільно та стисло вказали рід діяльності та додали посилання на бриф – анкету, що допоможе краще зрозуміти запит клієнта та познайомитись з ним. Посилання в описі акаунта – найзручніший спосіб залишити контактні дані підписнику (додаток Б)
Закріплені історії	Закріплені історії. У закріплених історіях агенції має бути корисна інформація для аудиторії: які надаються послуги, як отримати більше інформації про співпрацю, які вже кейси має агенція, представити команду яка працює над проектами тощо. «SHUM» мають в своїх закріплених історіях тільки інформацію про кейси. Історії оформлені відповідно до стилістики агенції, подані чітко та в інформаційно-художньому стилі. Проте, інформації в закріплених історіях недостатньо (додаток Б)
Стрічка	Стрічка. Основна складова обличчя бренду в Instagram. Вона має бути стилізованою, доцільною до тематики блогу, підкріплена актуальним копірайтом. Агенція «SHUM» дотрималась корпоративних кольорів та форм у формуванні стрічки в Instagram. А також команда агенції підбрала вдаль текстове наповнення. Наприклад, «SHUM» у своєму блозі розкрили такі питання: «Що не так з influence-маркетингом в Україні», «Три найпопулярніші питання інфлуенс-менеджеру», «Рейтинг найпопулярніших українських інфлуенсерів в Instagram», «3 помилки при виборі блогера», «Технічне завдання для блогера. 9 головних пунктів» та інші теми що стосуються співпраці з блогерами та PR. (див. дод. Б)

3) *Активність PR агенції «SHUM» у інформаційному просторі.* У сьогоднішніх реаліях воєнного періоду в Україні життєво необхідно брати участь у житті країни. Агенція «SHUM» взяла на себе важливе зобов'язання – захищати Україну на інформаційному фронті. Адже кожен має зараз робити те, що вміє найкраще.

Тому, було вирішено створити волонтерську платформу «Територіальна онлайн оборона», де команда «SHUM» допомагає розповсюджувати важливу для України інформацію, шляхом публікацій інформації у блогерів (збір коштів на амуніцію, важливі правила життя в сучасних умовах: які предмети небезпечні та чому їх не можна підіймати, чому не можна ходити в неперевіраних саперами місцях, як пояснити дітям що відбувається в країні, де можна взяти гуманітарну допомогу та поїсти якщо у вас закінчились кошти).

1. *Було створено лендінг*, де представлена вся необхідна інформація про платформу – <https://oboronaonline.com.ua>. (Додаток В)

Мета проекту – створити сильне ком'юніті інфлуенсерів для популяризації надійної та правдивої інформації у медіапросторі.

2. *Створено закритий телеграм-канал*, де вже зібрано близько 300 провідних блогерів України із сумарною кількістю підписників 55.000.000 (див. дод. В).

Куратори телеграм-каналу публікують важливу інформацію, яку блогер може розповсюдити на своїй Instagram сторінці. Наприклад, такі креативні інформаційні публікації створює команда «SHUM»: (Додаток В В).

3. *Агенція створила й Instagram сторінку «Територіальної онлайн оборони»* – https://www.instagram.com/online_oborona/, де вже зі своїми підписниками, а не тільки з лідерами думок, діляться корисною інформацією, яку варто розповсюдити (Додаток В).

Аналіз конкурентного формування іміджу PR агенції «SHUM» в мережі «Інтернет». PR агенція «SHUM» – це вигідна influence-платформа, як для блогерів, лідерів думок, селебріті, так і для компаній, що хочуть придбати думку та час вищеперерахованих. До того ж, платформа працюючи на базі експертів маркетингової ніші, креативного агентства та аутсорсу, вирішує й інші болі клієнта, якщо він має бажання закрити певні питання в сфері маркетингу, PR, креативу, smm. Виходить, що платформа мультизадачна та має змогу вирішити будь-яке питання для клієнта, по його запиту.

Насправді якісних аналогів такої платформи в Україні знайти важко або майже неможливо. Конкурентів «SHUM» можна розділити на два напрямки:

- схожі платформи з надання послуг influence-маркетингу;
- блогерські агенції.

Платформи:

- 1) bloggermal.com <https://www.bloggermall.com.ua/> - платформа для співпраці з блогерами.

Переваги: Присутня аналітика акаунтів блогерів, безпечна угода, порівняння цін, розумні фільтри, географічний пошук, показова система рейтингу, внутрішній чат. На платформі також є блог та відповіді на часті питання, досить зручний сайт.

Технологія формування іміджу:

1. Згадки в ЗМІ. Шляхом платного сервісу Meltwater були виявлені 15 згадок у ЗМІ за період одного року. Всі публікації несуть собою тему influence-маркетингу, нижче подані деякі з них:

- «Український фонд стартапів роздав ще \$425 000 – ось хто отримав гранти»

<https://ain.ua/2021/12/21/usf-peremozhczy-34-ta-35-pitch-day/>

- «Спільні продукти, NFT та софт: як робити успішний інфлюенсер-маркетинг у 2022»

<https://sostav.ua/publication/sp-ln-produkti-nft-ta-soft-yak-robiti-usp-shnij-influenser-marketing-u-2022-91191.html?from=rss>

Всі згадки стосуються українського фонду стартапів, який в тому числі обрав платформу Bloggermall для фінансування проекту.

2. Кілька відгуків від блогерів та рекламодавців про платформу в [Instagram акаунті](#) Bloggermall. (див. дод. Г)

2) *Сервіс інфлюенс-реклами* – <https://publishare.info/>

Переваги: пропонують схожих блогерів після перегляду конкретного блогера, зручна та зрозуміла статистика, є «вподобане», щоб повернутись до блогера пізніше і не загубити, можна заповнити бриф на сайті.

Технологія формування іміджу:

1. Згадки в ЗМІ. Шляхом платного сервісу Meltwater були виявлені дві згадки у ЗМІ за період одного року. Всі публікації несуть собою тему influence-маркетингу (рис. 1.2).

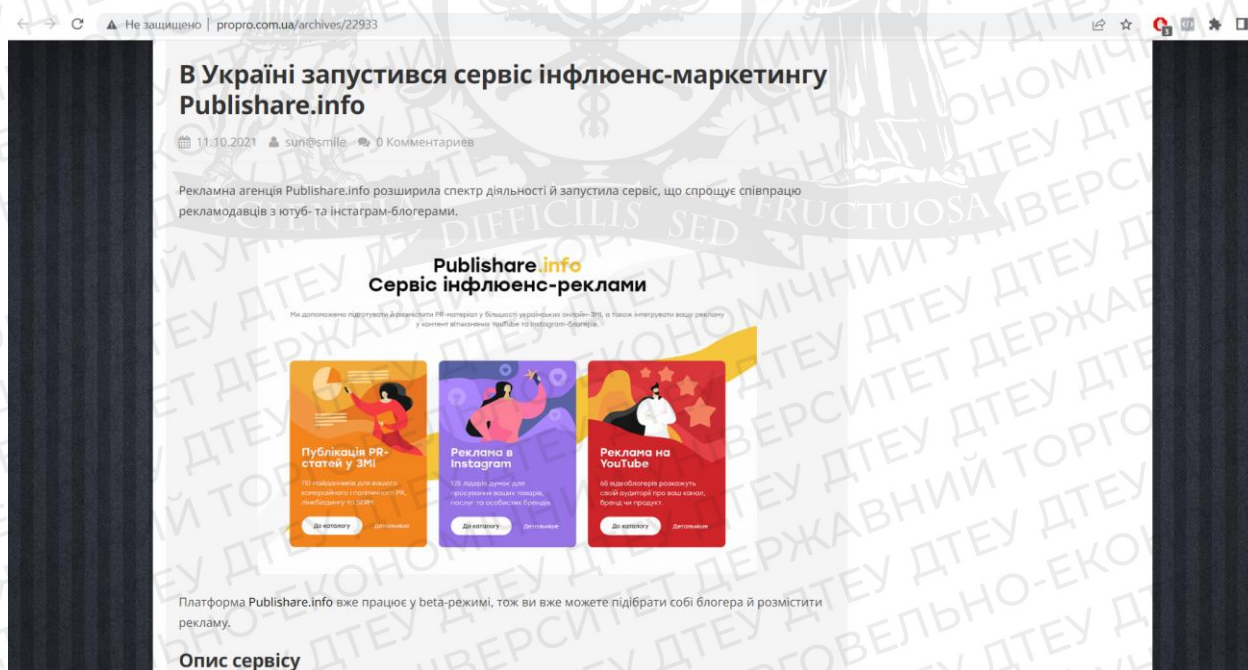


Рис. 1.2 Сервіс Інфлюенс-реклами <http://propro.com.ua/archives/22933>

Агенції:

1) «Агентство «намбер ван» по роботі з агентами впливу» – https://www.instagram.com/wne_agency/

Технологія формування іміджу:

1. Згадки в ЗМІ. Шляхом платного сервісу Meltwater були виявлені 67 згадок у ЗМІ за період одного року. Всі публікації несуть в собі тему influence-маркетингу або схожого формату теми.

– «Кожен на своєму фронті, «Баба Надя», емоційні гойдалки: 7 питань до експертів про війну в Україні» <https://mmr.ua/show/7-pitan-do-ekspertiv-pro-vijnu-v-ukrayini>

– «Які агенції бачать серед своїх майбутніх потенціальних партнерів українські рекламодавці – рейтинг Вибір рекламодавця 2021-2022» <https://sostav.ua/publication/yak-agents-bachat-sered-svo-kh-majbutn-kh-potents-alnikh-partner-v-ukra-nsk-91186.html>

– Остапчук, «Холостяк» Добринін, Трінчер та інші зірки билися за звання кращої інста-пари: «Обирайте...» <https://politeka.net/uk/news/368359-ostapchuk-holostyak-dobrynin-trincher-i-drugie-zvezdy-srazilis-za-zvanie-luchshey-insta-pary-vybirayte>

– «Кешбек у вигляді студентів». Поплавський за рік зібрав 5 млн підписників в Instagram, проте не заробляє на них. Навіщо це йому <https://forbes.ua/inside/keshbek-u-viglyadi-studentiv-poplavskiy-za-rik-zibrav-6-mln-pidpisnikiv-i-vin-na-nikh-ne-zaroblyae-navishcho-voni-yomu-20012022-3265>

– Продюсер Євген Таллер розповів, чому акторам за зйомки в "Кохання та блогери" платили більше, ніж топ-блогерам <https://kp.ua/ua/culture/a640840-prodjuser-jevhen-taller-rozpoviv-chomu-aktoram-za-zjomki-v-kokhannja-ta-bloheri-platili-bilshe-nizh-top-bloheram>

2. Часті згадки агенції у історіях блогерів-друзів в Instagram.

2) AIR – це media-tech-компанія, яка заснована в Канаді та працює по всьому світу, у тому числі в Україні. Команда розробляє просунуті сервіси для розвитку, збільшення доходу та підвищення впізнаваності креаторів та брендів – <https://air.io/ua/about>.

Технологія формування іміджу:

1.3 гадки в ЗМІ. Шляхом платного сервісу Meltwater було виявлено 16 згадок у ЗМІ за період одного року. Всі публікації несуть в собі тему influence-маркетингу або схожого формату теми, нижче подані деякі з них:

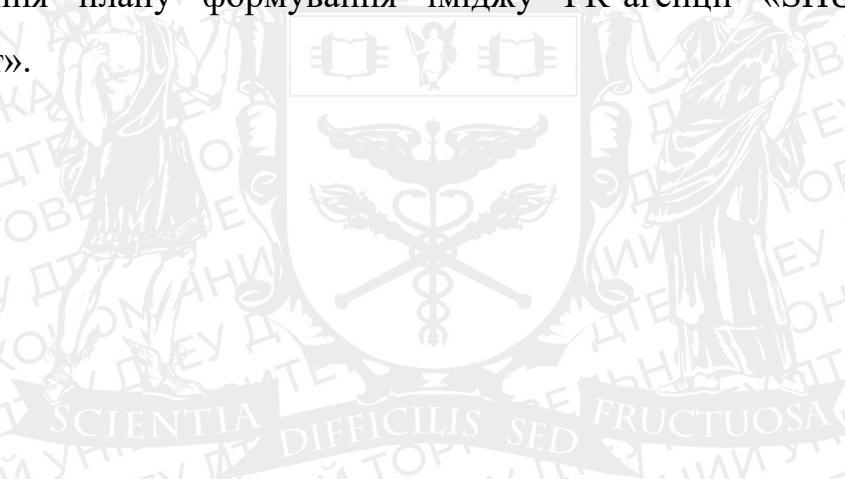
- «Як використовувати Influencer-маркетинг в 2021 році»

<https://ua.korrespondent.net/business/4370662-yak-vykorystovuvaty-influencer-marketynh-v-2021-rotsi>

- «Ера реклами у TikTok: як побудувати ефективне промо брендів на розважальній платформі?»

<https://sostav.ua/publication/era-reklamy-v-tiktok-kak-postroit-effektivnoe-promo-brendov-na-razvlekatelnoj-90584.html>

В наступному розділі випускної кваліфікаційної роботи перейдемо до розроблення плану формування іміджу PR-агенції «SHUM» в мережі «Інтернет».



РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

Розробка плану формування іміджу ФОП «Шмир Діана Володимирівна («Real me»), м.Київ, яке створило PR-агенцію «SHUM» в мережі «Інтернет». Розробка плану формування іміджу PR-агенції «SHUM» в мережі інтернет – це заключна та найважливіша частина даної роботи. Насамперед, ми маємо визначити унікальну торгову пропозицію бренду, позиціонування, tone of voice, сприйняття бренду, комунікацію із різними сегментами цільової аудиторії. Далі обираємо інструменти просування агенції та пропонуємо ідеї для кожного інструменту.

УТП: Оптимізація часу та коштів в недефективній онлайн комунікації.

Позиціонування: «SHUM» – це не чергова агенція по роботі з блогерами, яка працює з націнками та халатним відношенням до підбору лідерів думок. «SHUM» – це ком'юніті впливових експертів в сфері influence-маркетингу, яке доводить брендам – з блогерами може працювати кожен, а блогерам – монетизувати свій блог може кожен.

Агенція має багато ресурсів і найбільшу базу блогерів, щоб створити для тебе ідеальні рекламні кампанії та умови праці. Ми змінюємо світ української реклами, ринок influence-маркетингу, надаємо прозорий прайс, кросплатформені та мультиканальні можливості.

«SHUM» – не підрядник, а партнер. Ми працюємо в синергії та прагнемо до максимально зручної комунікації з усіма сторонами, залучаючи топових експертів та ексклюзивну систему аналітики акаунтів без перепродажів, додаткових націнок. Ми не тягнемо час, а надаємо готову пропозицію за 14-24 години, знаходимо найкращі індивідуальні варіанти.

«SHUM» – launch your business, launch your blog.

Tone of voice: Захоплений \ дбайливий \ неформальний.

Говоримо «на ти» та «ми» (в сенсі не наша компанія, а ми – команда). Можемо дозволити собі сленгові слова, ми жартуємо, але ввічливі,

надихаємо і мотивуємо своєю роботою, дбаємо про клієнта шляхом вирішення його проблем в короткий термін та за виправдану ціну, а блогерам знаходимо найкращі контракти.

Сприйняття бренда: Щоб «SHUM» помічали – потрібно бути в полі зору аудиторії, щоб запам'ятовували – викликати необхідні емоції, щоб «SHUM» обирали – потрібно відповідати очікуванням та вимогам.

Який бренд «SHUM»: Зрозумілий, прозорий, недефективний, кросплатформений, мультиканальний, експертний, надійний.

Емоції: позитив, відповідальність, задоволення, турбота, усвідомленість, натхнення.

Асоціації з «SHUM»:

- найбільша блогерська платформа \ мультиканальні \ кросплатформені
- прозорі \ чесні \ прості \ “свої”
- рішення всіх проблем в influence-маркетингу
- оперативні \ якісні \ зручні \ експертні

Характеристика комунікацій із різними сегментами цільової аудиторії:

1. B2C бренди

Головні цінності, які ми транслюємо:

Прозора робота без націнок;

- Оперативна комунікація та вирішення проблем;
- Готова пропозиція за добу;
- Найбільша, якісна, перевірена база блогерів;
- Кросплатформені та мультиканальні можливості в усіх соцмережах;
- По бажанню покриття всіх маркетингових задач;
- Досвід роботи з різноплановими сферами та демонстрація результатів.

2. B2C блогери. Головні цінності, які ми транслюємо:

- «SHUM» – не продає тебе з націнкою, «SHUM» – партнер, який знаходить якісні рекламні кампанії;
- «SHUM» дає можливість органічно та прозоро розвивати блог з якісними брендами, знаходить найкращі варіанти для співпраці, макро-

блогерам – великі бартерні співпраці, мікро-блогерам – перші комерційні замовлення від клієнтів та якісний бартер у багатьох нішах;

- «SHUM» не працює тільки на стороні клієнта – догоджаючи йому, а надає всім сторонам гідні умови;
- «SHUM» дає можливість у вільному доступі розмістити свою анкету на сайті та навіть в пасивному стані чекати на клієнта;
- Ми запрошуємо тебе на власні тематичні івенти, бранчі.

3. H2H. Запрошуємо переглянути пізнавальні публікації у соціальних мережах про influence-маркетинг;

- Запрошуємо всіх бажаючих на тематичні заходи від агенції «SHUM», де ви можете ще більше дізнатись про співпрацю з блогерами та знайти для себе корисні контакти;
- Запрошуємо ознайомитись із експертними публікаціями в ЗМІ, де команда агенції ділиться секретами роботи.

Інструменти формування іміджу агенції «SHUM»:

1. Експертні публікації, прес-релізи, кейси, інтерв'ю в медіа. Це один із найкращих та найвигідніших інструментів формування іміджу для агенції, адже це демонструє експертність команди, підвищує ранжування агенції у пошуковій системі Google та впливає на клієнта у виборі агенції з influence-маркетингу.

Пропонуємо такі медіа для експертних публікацій:

- <https://mmr.ua/> На MMR ви знайдете: останні новини рекламного ринку, успішні кейси компаній та відверті визнання про провали, поради від маркетологів, рекламників, PR-фахівців; інтерв'ю з тими, хто створює сьогоdnішній маркетинг, тренди творчих індустрій.

Завдяки платформі аналізу сайтів Similarweb, ми можемо зробити аналітику сайту MMR :

- Загальна кількість відвідувань за місяць (березень): 70 800
(до того ж за лютий було 98 000 відвідувань, за січень 126 000)
- Середній час, проведений на веб-сайті: 00:00:29

- Середня кількість сторінок за візит: 1,75
- Середній відсоток відвідувачів, які переглядають лише одну сторінку, перш ніж залишити веб-сайт: 73,42%

Пропонуємо експертні статті на такі теми:

- «Як працює influence-маркетинг під час війни»
- «Як просувати послуги або продукти свого бізнесу через інфлуенсерів»
- «Чи можна підвищити імідж бренду тільки за рахунок інфлуенсерів».
- <https://sostav.ua/>

Реклама, маркетинг, PR

Завдяки платформі аналізу сайтів Similarweb, ми можемо зробити аналітику сайту Sostav:

- Загальна кількість відвідувань за місяць (березень): 42 800
(до того ж за лютий було 65 300 відвідувань, за січень 83 700)
- Середній час, проведений на веб-сайті: 00:01:14
- Середня кількість сторінок за візит: 1.69
- Середній відсоток відвідувачів, які переглядають лише одну сторінку, перш ніж залишити веб-сайт: 56,66%

Пропонуємо експертні статті на такі теми:

- «Як команда агенції SHUM створила волонтерську платформу «Територіальна онлайн оборона» та чому блогери рушійна сила в інформаційній війні»
- «Як під час війни можна працювати з блогерами»
- «Чи справді реклама у блогерів може врятувати бізнес».
- <https://mc.today/uk/>

Онлайн-медіа MC.today. Видання для тих, хто створює, – активних, вдумливих людей про інноваційний бізнес, розвиток і стиль життя.

Завдяки платформі аналізу сайтів Similarweb, ми можемо зробити аналітику сайту Mc.today:

- Загальна кількість відвідувань за місяць (березень): 1,7млн
(до того ж за лютий було 1.1млн відвідувань, за січень 1,3млн)

- Середній час, проведений на веб-сайті: 00:00:58
- Середня кількість сторінок за візит: 1,65
- Середній відсоток відвідувачів, які переглядають лише одну сторінку, перш ніж залишити веб-сайт: 27.31%

Пропонуємо експертні статті на такі теми:

- «Скільки коштує influence-маркетинг»
- «У якій соціальній мережі influence-маркетинг найдієвіший»
- «Яким бізнесам підходить послуга influence-маркетингу»
- «Чи потрібно зараз витратити гроші на рекламу».
- <https://cases.media/>

Кейси за напрямками маркетинг, графічний дизайн, реклама, брендинг, SEO, комунікації, розробка тощо.

Завдяки платформі аналізу сайтів Similarweb, ми можемо зробити аналітику сайту Cases:

- Загальна кількість відвідувань за місяць (березень): 276 800 (до того ж за лютий було 30 000 відвідувань, за січень 32 700)
- Середній час, проведений на веб-сайті: 00:05:33
- Середня кількість сторінок за візит: 4,62
- Середній відсоток відвідувачів, які переглядають лише одну сторінку, перш ніж залишити веб-сайт: 43,14%

Пропонуємо експертні статті на такі теми:

- «Як SHUM створили рекламну кампанію з інфлуенсерами бренду Oppo»
- «Як Flint запустили новий продукт завдяки інфлуенсерам»
- «Як перевірити рекламну кампанію з блогерами на результативність».

Ми обрали саме ці медіа-ресурси, адже вони мають потрібний нам напрямок в контенті, достойні аналітичні показники, довіру у колег та цільової аудиторії.

2. Інфлуенсери

Організовану агенцією співпрацю бренду з блогером можна використати на користь іміджу агенції.

Публікація відгуку про співпрацю блогера з «SHUM» у історіях Instagram акаунту даного блогера. Таку механіку співпраці можна обговорити з блогером до початку рекламної кампанії, запропонувавши йому більший % прибутку або ще більш лояльні умови співпраці надалі, за згадку агенції у кількох історіях блогера. Але за досвідом, можемо сказати що більшість блогерів, після спілкування та декількох спільних проєктів, стають «теплыми» контактами, тому є вірогідність безкоштовної реклами агенції у історіях блогера.

3. Соціальні мережі. Соціальні мережі – це один із найголовніших чинників формування іміджу бренда, адже агенція напряму працює та залежить від них. Більшість осіб споживають потрібну їм інформацію саме через соціальні мережі, а цільова аудиторія зацікавлена щоб «і у чоботарів були гарні чоботи». Отже, які соціальні мережі ми обираємо для формування іміджу агенції «SHUM».

- *Instagram.* Експертна соціальна мережа для агенції. Той вигляд Instagram сторінки, що зараз має «SHUM» не викликає особливих питань, вважаємо що дотримані майже всі чинники, що вказують на коректне ведення сторінки. У випускній кваліфікаційній роботі ми вже розібрали акаунт агенції і виявили, що вони мають доповнити закріплені історії.

Пропонуємо це зробити наступними пунктами:

- наявні послуги;
- про нас;
- команда;
- екскурсія по сайту;
- відгуки;
- як клієнту правильно заповнити бриф;
- як блогеру співпрацювати з «SHUM».

Цілі та задачі сторінки:

- лідогенерація на сайт;
- впізнаваність бренду;
- демонстрація експертизи (кейси).

Пропонуємо розділити контент на сторінці таким чином:

1. Розкриваємо позиціонування бренду (переваги і особливості роботи з агенцією) та закулісся роботи агенції.
2. Розкриваємо питання експертності (кейси та експертні публікації про сферу).

3. Фан та цікаве:

- новини індустрії в Україні та світі
- поради-лайфхаки
- життєві та смішні історії про сферу (висміювання проблем спеціалістів, типи клієнтів, про наболіле).

- *Tik-Tok.* Важливо звернути увагу на формування іміджу в Tik-Tok, адже це провідна соціальна мережа останніх кількох років. У даний момент, аудиторія Tik-Tok – це не тільки діти, як це було на початку, зараз це і спеціалісти маркетингу, бізнеси різних ніш та аудиторія цих бізнесів.

Пропонуємо створювати відео-контент у Tik-Tok за наступними рубриками:

- Експертний контент. Розкриваємо тему influence-маркетингу: як надаємо такого роду послуги, що означає співпраця з блогерами для бізнесу, чи підходить кожному бізнесу співпраця з блогерами, як просувати бізнес шляхом реклами у блогерів під час війни, як зіставляються контракти з блогерами, як брендам та блогерам працювати з SHUM, унікальність та цінність агенції SHUM для вас, тощо.

- Цікаве, поради та лайфхаки. Наприклад, як виміряти результативність співпраці з блогерами, топ блогерів України/світу, найдорожча рекламна інтеграція у блогера, як не потрібно\потрібно спілкуватись з блогерами, як зрозуміти який блогер підходить вашому бізнесу, тощо.

- Ситуативні відео. Tik-Tok – це соціальна мережа тут і зараз, у більшості випадків. Тобто, агенція має нон-стоп слідкувати за трендами та підлаштовувати свої відео під актуальний інфопривід, аудіо та візуальні ряди.

- *Telegram-канал.* Останній із запропонованих нами інструментів у соціальних мережах. Можемо вважати його допоміжним каналом формування іміджу агенції. Наразі, Telegram – це перша платформа, звідки черпають інформацію, адже зазвичай інформація подана там – структурована, актуальна, стисла та цікава. До того ж Telegram, в першу чергу, служить суспільству як месенджер, тому аудиторії зручно поєднувати спілкування та черпання інформації в одному місці. Пропонуємо створити Telegram-канал агенції «SHUM» та публікувати там:

- актуальні новини зі сфери influence-маркетингу та маркетингу загалом, в Україні та світі;
- цікаві лайфхаки в сфері influence-маркетингу;
- огляди на рекламні кампанії блогерів з брендами;
- експертний контент, на прикладі контенту в Instagram;
- продаж послуг агенції.

4. Власні заходи та виступи команди «SHUM» на заходах як експерти

- Форуми;
- Конференції;
- Тренінги;
- Вебінари;
- Підкасти.

Такі та інші заходи позитивно впливають на імідж агенції, адже це дієвий спосіб продемонструвати експертність команди агенції шляхом виступів на цільових заходах, організованих або самою агенцією «SHUM», або стати запрошеними експертами. Таким чином ми можемо залучити нових клієнтів – компаній та блогерів та заручитись підтримкою колег та аудиторією, якій цікава тема influence-маркетинг та маркетинг в цілому.

5. **Digital marketing. Pay per click (PPC).** Плата за клік – це канал цифрового маркетингу, який компанії використовують для залучення трафіку та конверсій із пошукових систем. Компанії використовують контекстну рекламу для залучення трафіку, продажу чи запитів від цільової аудиторії. Поширені платформи PPC забезпечують видатну глибину націлювання, а це означає, що ви можете показувати рекламу тільки тим, хто, на вашу думку, відповідає демографічним характеристикам ваших клієнтів [4].

Remarketing/retargeting/geotargeting. Завдяки інструментам соціальних мереж ми маємо можливість знаходити нових клієнтів, нагадувати про себе і змушувати купувати те, що потрібно нам. Інструменти рекламного кабінету дають можливість відображати оголошення різній за віком та інтересами аудиторії, обирати час в який потрібно рекламувати наше оголошення, та обирати геопозицію людини. Окрім налаштувань ми повинні обрати текст та візуальну частину оголошення, яка буде слугувати «лід магнітом» та приверне увагу нашої цільової аудиторії до послуги, яку рекламуємо.

Основною метою є збільшення показника ROI. (ROI – return on Investment, або окупність, рентабельність інвестицій. Вимірює зростання або втрату коштів, вкладених у бізнес. Часто ROI виражається у відсотках або співвідношенні й може описати що завгодно - від фінансової віддачі до підвищення ефективності рекламної компанії).

Google Adwords. Завдяки Google Ads ми можемо користуватися всіма перевагами реклами в Інтернеті: показувати оголошення потрібним людям, у потрібному місці та в потрібний час. Google Ads пропонує різні методи націлювання:

Ключові слова – слова або словосполучення, пов'язані з вашими продуктами й послугами. Вони ініціюють показ оголошень саме тоді, коли користувачі здійснюють за ними пошук або переглядають пов'язані сайти. Існують плюс слова, які обов'язкові складові пошуку, так і мінус слова, які не будуть відображати наше оголошення при включенні них у пошуковий

запит. Під різну вікову категорію потрібно складати ключові слова окремо, адже запити відрізняються один від одного в залежності від потреби, також слова потрібно прописувати різними мовами, та варіантами пошуку, а також урахувувати можливі граматичні помилки у пошуковому запиті, які міг зробити користувач.

Місцезнаходження оголошення – ми можемо показувати свої оголошення на сторінках результатів пошуку Google, а також на веб-сайтах, які входять у пошукову та медійну мережі Google (youtube), а також Audience Network (відображення банерної реклами в будь яких сайтах, які зробили можливість відображення банерів, чи впливаючих вікон, та приєднали під це пошукову систему). Окрім місцезнаходження показаної реклами є можливість вибирати вік, стать, дні, години і частоту реклами, вибирати на яких пристроях буде, та також географічне положення людини. І саме завдяки всім цим засобам, які ми можемо використовувати, як і в таргетованій рекламі соціальних мереж, так і у пошукових мережах ми маємо можливість бути завжди поруч разом з тими, кому ми потрібні.

Додаткові інструменти формування іміджу агенції «SHUM»

Тендери – подавати заявки на будь-які приватні і державні тендери, в яких потребують послуг, які може надати агенція «SHUM», що значно збільшить упізнавання бренду серед бізнес аудиторії, а також збільшить кількість нативних згадок у ЗМІ.

Оффлайн заходи – не зважаючи на воєнний стан країна живе, живе і нація, і ми добре розуміємо, що не всі заходи, котрі проводяться в місцях скупчення людей, наприклад у ТРЦ, є розважальними. Будь-які збори коштів, підтримка населення, заходи з дітьми можуть бути за участі блогерів і ця участь буде організовуватись завдяки агенції «SHUM», це збільшить кількість згадок серед B2C аудиторії.

Взаємодія з B2C – окрім комерційних замовлень агенція має намір вийти на активну взаємодію зі звичайними людьми, це в першу чергу збільшить кількість згадок в соціальних мережах, сарафанне радіо та

позитивні відгуки. Серед основних напрямів, які плануються запуснитись в цьому році, це онлайн-магазин фірмового одягу від інфлуенсерів. Весь одяг, настільні ігри, фігурки та все інше буде гравіюватись логотипом агенції. Другий напрямок – індивідуальні вітання з будь-якого приводу, яке людина зможе замовити у інфлуенсера, через сайт агенції.

Формування іміджу особистого бренду засновників PR агенції «SHUM». Особистий бренд засновників будь-якого бізнесу все більше стає популярним інструментом формування іміджу підприємства в цілому. Керівник організації створює свій власний бренд, який транслює цінності як директора, так і компанії загалом. І це надзвичайно вдала ідея! Нащо позитивно сформований особистий бренд власникам агенції? Детальніше пояснимо у наступному розділі.

Персональний брендинг – це комплекс піар-заходів, спрямованих на популяризацію особистості для визначеної цільової аудиторії та її інформування про професійні та особисті досягнення / якості персони. Найбільш тісно бренд пов'язаний з іміджем та репутацією [5].

Оскільки ми ведемо мову про створення особистого бренду керівника PR-агенції «SHUM», фундаментом створення бренду визначається компетентність як базова кваліфікація особистості. Тобто, для «розкриття» особистого бренду необхідним є демонстрування цільовій аудиторії своїх навичок, умінь, знань, емоцій, вражень тощо.

Проте, щоб особистість дійсно приваблювала увагу, сучасній аудиторії недостатньо інформації про те, що засновник «SHUM» – авторитетний спеціаліст. Людей цікавить, що саме приховується за гарним спеціалістом та усмішкою, звідки виникають робочі ідеї та натхнення.

Тому, окрім професійного рівня, важливо висвітлювати компетентності в ролі друга, колеги, батька\матері, чоловіка\дружини, тощо. Саме з комплексу продемонстрованих професійних, особистих і духовних компетентностей формуються судження аудиторії про бренд. Важливо, щоб

створений бренд генерував певну суспільну корисність, додаткову цінність і вигоди для усіх зацікавлених споживачів.

Для створення потрібної комунікації між персональним брендом та аудиторією необхідно взяти до уваги наступні піар-інструменти:

- *Прес-релізи.* Привертають увагу ЗМІ до агенції. Це, наприклад, можуть бути кейси агенції де присутній коментар засновника.
- *Інтерв'ю.* Доцільно розкриває особистість з різних боків, транслює цінності, позицію та життєве кредо особи.
- *Сторітейлінг.* Доцільно використовувати у соціальних мережах та публічних виступах, адже сторітейлінг – це тепла розповідь про життя без табу та шаблонів, це зближить вас з аудиторією.
- *Публічні виступи, маркетинг\бізнес-сніданки, форуми, конференції..* Це гарна можливість проявити себе як: ремісника, оратора, лідера та приємного співрозмовника у нетворкінг бесідах.
- *Благодійність,* у нашому випадку, виступає піар-інструментом, але не варто забувати, що вона не має бути наганою, її варто використовувати в стилі притаманному засновнику агенції.
- *Лайфстайл\бізнес-блог.* Маємо визначити кілька основних тем, на які будемо говорити. Не варто розповідати про все і відразу, важливо втримати увагу аудиторії на справді важливих речах, та тих на яких ви найкраще розумієтесь.

Професіоналізм, керівна посада, соціальний статус та повноцінно сформований особистий бренд засновника агенції дасть плоди не тільки у становленні свого «Я», особистому успіху, а й істотно вплине на агенцію, її ріст та визнання.

Усі запропоновані заходи сприятимуть підвищенню іміджу PR-агенції, «SHUM» в мережі Інтернет.

Ефективність запропонованих заходів по формуванню іміджу в мережі Інтернет ФОП «Шмир Діана Володимирівна («Real me»), м.Київ, яке створило PR-агенцію «SHUM».

Експертні публікації, прес-релізи, кейси, інтерв'ю в медіа. Вартість публікацій може відрізнятись від того, хто та яку кількість статей замовляють. Агенція завжди має певний об'єм статей, які може публікувати безоплатно за рахунок оптових закупівель для клієнтів. Отже публікації для підвищення іміджу агенції нічого не коштують і мають приблизно 3000-10000 переглядів цільовою аудиторією.

Інфлуенсери. Окрім безкоштовних сторіс про агенцію агенція отримує впізнаваність за рахунок контактної інформації для питань щодо реклами, яку блогер залишає в шапці свого профілю в соціальних мережах.

Remarketing/retargeting/geotargeting. Давайте розберемо докладніше, який потрібен бюджет, та що ми можемо отримати з цього. По-перше, чому ми обираємо саме таргетовану рекламу в соціальних мережах? Тому що реклама в Google більше спрямована на пошук нових клієнтів, а охоплення вже йде як бонус, а реклама в соціальних мережах йде насамперед для максимального охоплення цільової аудиторії.

Приклад однієї із використовуваних раніше аудиторій (рис. 2.1).

Інформація

Розташування: Україна

Вік: 20 – 35

Критерії відповідності: Захоплення: Content marketing, Digital marketing, Marketing, Social media marketing, Promotion (marketing), Online advertising, Advertising agency або Social media

і мають також відповідати: Поведінка: Адміністратори сторінок про подорожі й туризм, Адміністратори сторінок роздрібної торгівлі, Адміністратори сторінок про їжу й ресторани, Адміністратори сторінок компаній або Адміністратори сторінок про здоров'я та красу

Приблизні результати за день

Охоплення ①

39K-112K



Рис. 2.1 Характеристика цільової аудиторії, як ключовий чинник ефективності взаємодії (розроблено автором автором)

Як ми бачимо, це люди віком від 20 до 35 років, які цікавляться рекламою, та обов'язково є адміністраторами сторінок магазинів, або сторінок пов'язаних із здоров'ям та красою, або туризмом. Взявши бюджет 2900 грн. (\$100) на 6 днів ми матимемо прогнозоване охоплення одного

Якщо взяти до уваги, що є значна кількість людей, наприклад кухарів, які роблять домашню випічку, та шукають в інтернеті, які є засоби для продажів продукції через соціальні мережі, та є дійсно власники закладів, які зробили сторінки, та шукають як правильно вкласти кошти для реклами закладу, то наша агенція більше націлена на другу групу користувачів.

Відсоток другої групи складає приблизно 5% від загального охоплення, але в першу чергу ця реклама націлена саме на просування іміджу агенції, яку ми будемо мати, адже про нас будуть знати майже всі власники бізнесу, які наразі шукають новітні засоби для просування бізнесу і коли настане час вибирати, згадають вони саме нас.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи щодо формування іміджу PR-агенції в мережі інтернет, за матеріалами ФОП «Шмир Діана Володиморівна («Real me»), м.Київ, яке створило PR-агенцію «SHUM», була зібрана і систематизована інформація про важливість формування іміджу в мережі інтернет, конкурентне середовище та конкурентні методи формування іміджу.

PR-агенція «SHUM» спеціалізується на роботі з інфлуенсерами. PR – має багато різних інструментів впливу, але найвпливовішим та найпопулярнішим наразі вважається співпраця з блогерами та лідерами думок, тому вибір специфіки агенції для засновників був очевидним. На базі платформи «SHUM» діє: SMM-агентство; креативна студія; продакшн студії; діджитал агентство; телеграм агентство; Тік-Ток агентство.

При вирішенні завдань дослідження було вивчено поняття іміджу та важливості формування іміджу в мережі «Інтернет», також було розглянуто існуючі інструменти формування іміджу для агенції та доведено важливість формування позитивного іміджу особистого бренду засновників агенції.

На основі проведеного аудиту PR-агенції «SHUM», виявлено недостатність інструментів у комплексному формуванні іміджу.

Проведено SWOT-аналіз, в ході якого виявлено сильні і слабкі сторони агенції, визначено можливості і загрози, які були враховані у створенні стратегії формування іміджу в мережі інтернет. Проведено аналіз формування іміджу конкурентів.

За результатами дослідження автора було виявлено ряд недоліків у діяльності PR-агенції «SHUM»:

- відсутність цілісної системи та постійних інструментів формування іміджу в інтернеті;
- слабе позиціонування та відсутність агенції у медіапросторі, як наслідок, низька інформованість цільової аудиторії про послуги агенції;

— недостатньо наповнені соціальні мережі, відсутність агенції на важливих для іміджу платформах, ігнорування впливових інструментів просування, що великою мірою впливає на впізнаваність агенції.

Проаналізовано конкурентів PR-агенції «SHUM» за двома напрямками:

- схожі платформи з надання послуг influence-маркетингу: bloggermal.com; сервіс інфлуенс-реклами publishare.info;
- блогерські агенції: «Why not agency»; AIR media-tech-компанія.

Були проаналізовані методи формування іміджу в мережі «Інтернет» і у агенцій та платформ-конкурентів. Запропоновано перейняти у конкурентів такі складові: елементи структури сайту, формування іміджу шляхом публікацій у ЗМІ та реклами у лідерів думок.

Проаналізовано ряд медіа для можливості експертних публікацій з використанням платформи аналізу сайтів Similarweb за такими напрямками: загальна кількість відвідувань за місяць; середній час, проведений на веб-сайті; середня кількість сторінок за візит; середній відсоток відвідувачів, які переглядають лише одну сторінку, перш ніж залишити веб-сайт. В ході дослідження проведено ряд попередніх робіт щодо формування іміджу агенції в мережі «Інтернет»:

Уточнено позиціонування PR-агенції «SHUM» на ринку. За результатами дослідження визначено, що агенція має багато ресурсів і найбільшу базу блогерів, щоб створити для тебе ідеальні рекламні кампанії та умови праці. Визначено позиціонування, УТП, tone of voice бренду, емоції та асоціації які мають виникати у аудиторії, при правильно сформованому іміджу бренда. Визначена цільова аудиторія та підходи у комунікації з нею. Визначені інструменти впливу;

Проаналізовано цільові веб-сайти ЗМІ та визначені теми для публікацій в них. Визначено цілі та задачі сторінки в Instagram. Визначено недоліки сторінки в Instagram та визначено теми для потрібного контенту. Запропоновано в Instagram вести акаунт агенції за наступними пунктами: наявні послуги; про нас; команда; екскурсія по сайту; відгуки; як клієнту

правильно заповнити бриф; як блогеру співпрацювати з PR-агенцією «SHUM». Це дозволить покращити лідогенерацію на сайті; підвищити впізнаваність бренду; забезпечити демонстрацію експертизи (кейси).

Запропоновано створювати відео-контент у Tik-Tok за наступними рубриками: експертний контент; цікаве, поради та лайфхаки; ситуативні відео. Запропонована розробка телеграм каналу та відповідні напрями контенту.

Обгрунтовано актуальні платформи в мережі «Інтернет» з метою формування іміджу агенції та прописано як саме агенція має себе поводити в соціальних мережах.

Визначено формат заходів, завдяки яким покращимо експертний імідж агенції. Обгрунтовано digital marketing інструменти а також визначено додаткові інструменти формування іміджу PR-агенції «SHUM» у 2022 р. Визначено методи формування іміджу особистого бренду засновників агенції.

Обгрунтовано ефективність запропонованих заходів. Взявши бюджет 2900 грн. (\$100) на 6 днів ми матимемо прогнозоване охоплення одного рекламного повідомлення 35-101 тис. Реальний показник буде на рівні 80 тис переглядів з вартістю \$0.012 за 1000 переглядів.

Рекомендовано проводити власні заходи та виступи команди «SHUM» на заходах як експерти за такими напрямками: форуми; конференції; тренінги; вебінари; підкасти. Таким чином ми можемо залучити нових клієнтів – компаній та блогерів та заручитись підтримкою колег та аудиторією, якій цікава тема influence-маркетингу та маркетингу в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Колодка А.В., Ілляшенко С.М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування. Прометей. 2012. № 2 (38). С. 164–170.
2. Лаврентій А. С. Теоретична ідентифікація іміджу в контексті сучасних дослідницьких підходів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.dy.nayka.com.ua/index.php?op=1&z=1136>
3. Насікан Н.І., Верещака О.Ю. Основні підходи до формування іміджу сучасної організації // «Молодий вчений». – № 11 (26) – Листопад, 2015 р. – С.73-75.
4. Скільки коштує водолазка Стіва Джобса, куди ходить на шопинг Майкл Делл та інші секрети від головного стиліста Силиконової долини [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://fw-daily.com/skolko-stoit-vodolazka-stiva-dzhobsa-kuda-na-shopping-hodit-maykl-dell-i-drugie-sekretyi-ot-glavnogo-stilista-silikonovoy-dolinyi/>
5. Хамініч С. Ю., Тригуб К. С. Формування іміджевої економіки України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/17.pdf
6. PR, як інструмент створення корпоративного іміджу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/pr-kak-instrument-sozdaniya-korporativnogo-imidzha-issledovanie-rynka-mobilnoj-svyazi-ukrainy.html>
7. Robinson E.J. Communication and Public Relations. Columbus, Ohio : Merrill, 1966. – 76 p.
8. Vilkaite-Vaitone, N., Lukaite, U. (2019). Employer Attractiveness on Social Networks and Organizational Image as Predictors of Intentions to Apply for a Job Position. Marketing and Management of Innovations, 3, 209-222. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.-3-16>
9. What Is PPC (Pay Per Click)? An Introduction to PPC Marketing [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.semrush.com/blog/what-is-ppc/>

Додаток А

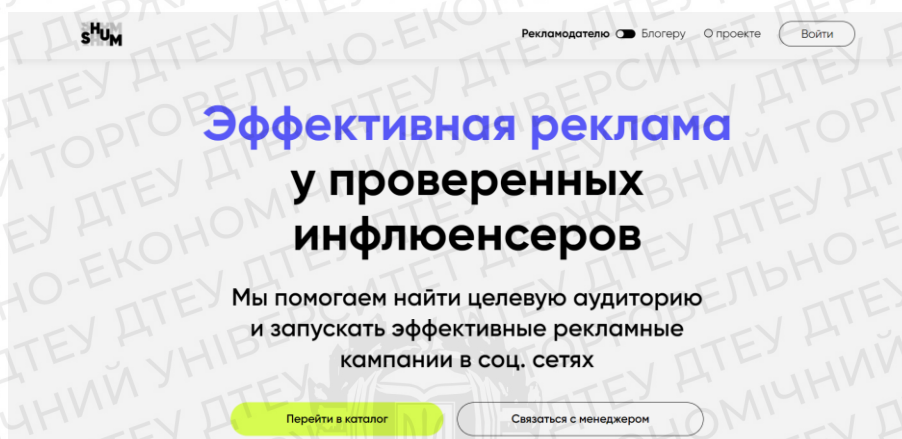


Рис. А1 Головна сторінка сайту агенції «SHUM»

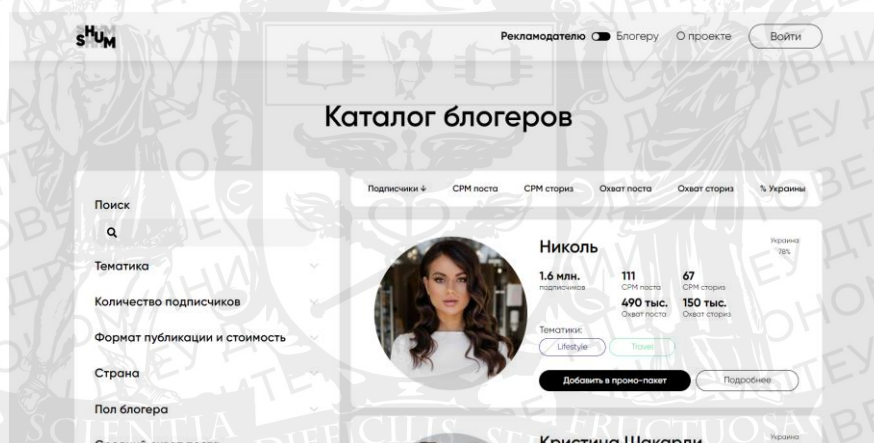


Рис. А2 Розділ на сайті агенції для брендів – каталог блогерів

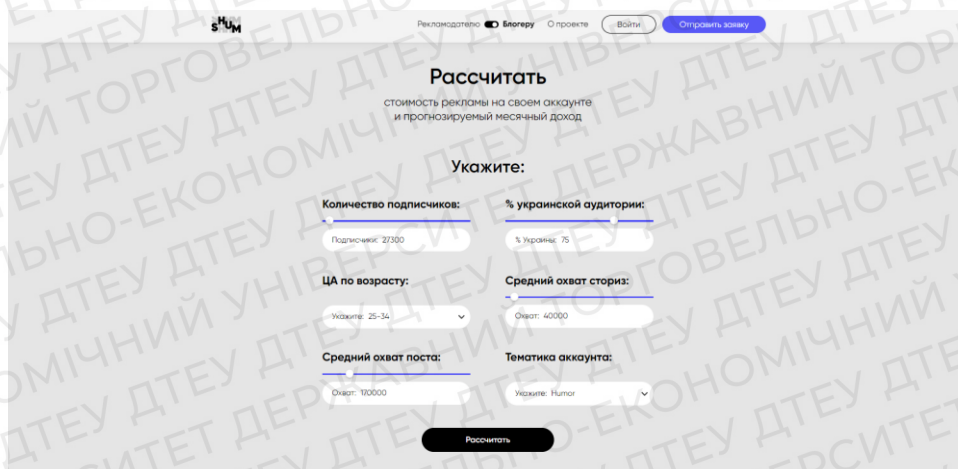


Рис. А3 Розділ на сайті агенції для блогерів – можливість розрахувати вартість реклами на своєму акаунті

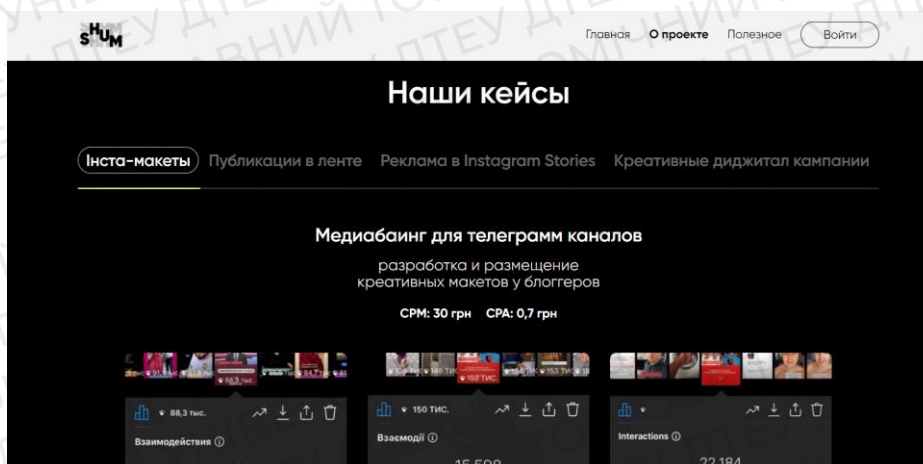


Рис. А4 Розділ на сайті агенції «кейси»

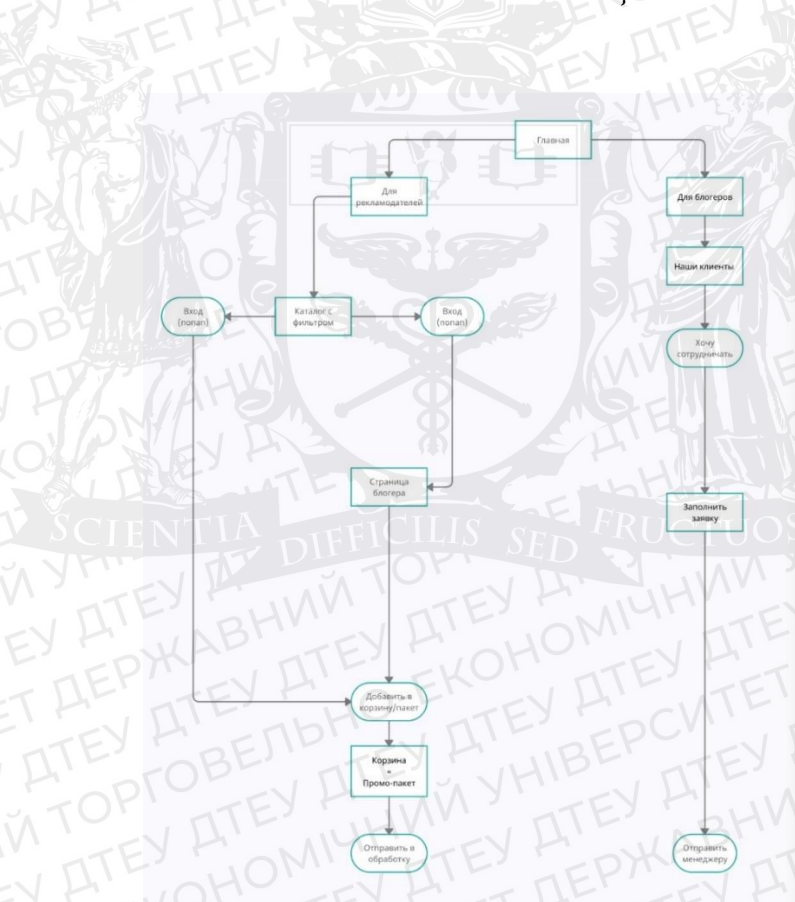


Рис. А5 Архитектура сайта агенції «SHUM»

Додаток Б



Рис. Б1 Оформлення аватару та неймінгу акаунту агенції «SHUM» в Instagram

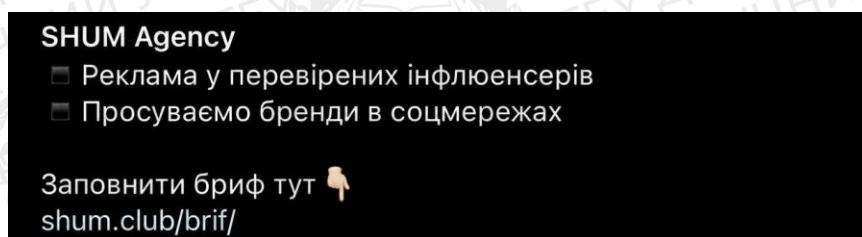


Рис. Б2 Оформлення шапки профілю агенції «SHUM» в Instagram



Рис. Б3 Закріплені історії агенції «SHUM» в Instagram

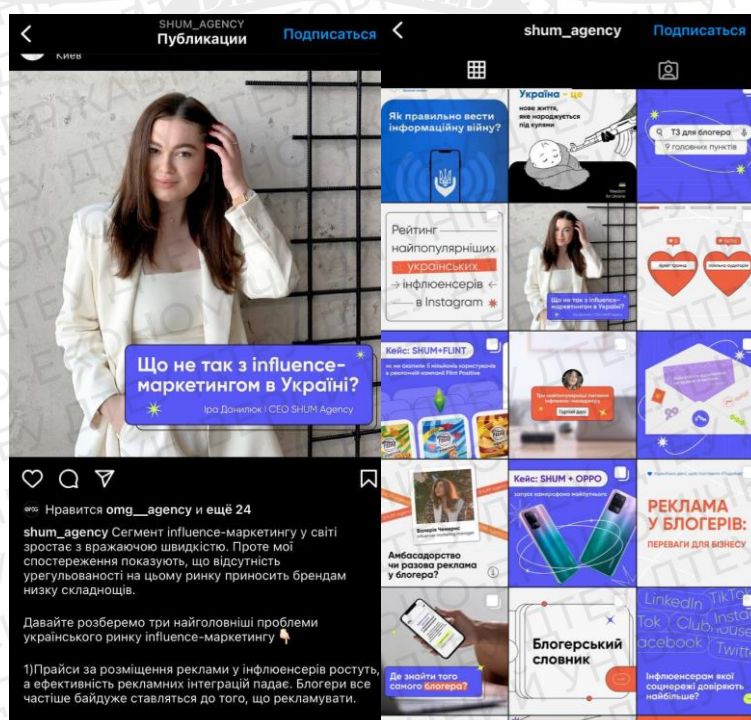


Рис. Б4 Стрічка агенції «SHUM» в Instagram

Додаток В

Запрошуємо тебе стати
частиною масштабної
ініціативи від інфлюенсерів:



Територіальна онлайн-оборона. Воюємо онлайн

приєднатися до онлайн-оборони

я хочу допомогти

Поки наша армія воює в реальній війні – ми
розпочинаємо боротьбу у віртуальній.

Рис. В1 Головна сторінка лендінгу волонтерського проекту «Територіальна онлайн оборона» від агенції «SHUM»

Настав час об'єднатися і разом дати
потужну відсіч дезінформації, кількість якої
росте з кожним днем.

Наші цілі:

- 1/ об'єднати свої сили задля створення та розповсюдження якісного та правдивого контенту всіма мовами світу
- 2/ надавати потужну інформаційну підтримку тим, хто її потребує

Рис. В2 Інформація про проект «Територіальна онлайн оборона» на лендінгу

Додаток В (продовження)

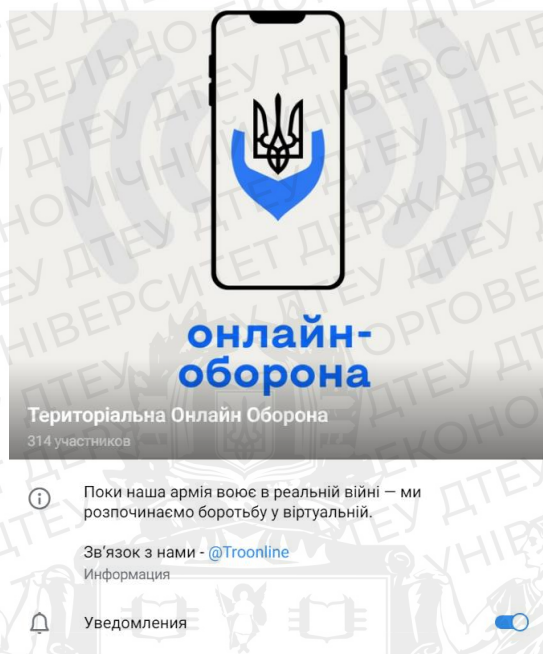


Рис. В3 Телеграм чат «Територіальної онлайн оборони» де зібрані блогери



Рис. В4 Приклад креативних публікацій створених командою SHUM, для блогерів

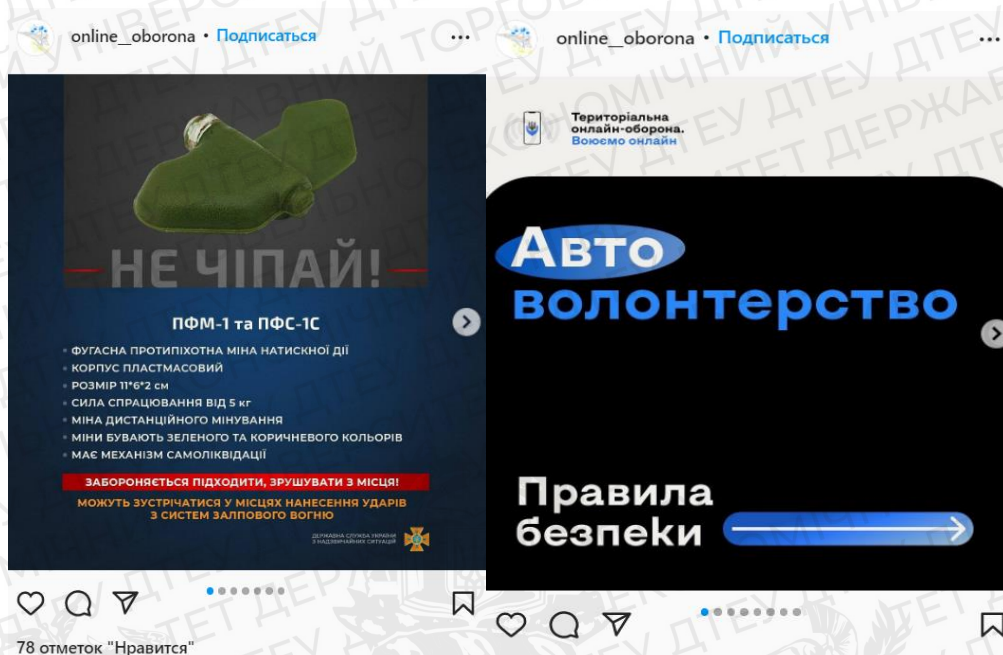


Рис. В5 Публікації проекту «Територіальна онлайн оборона» на сторінці в Instagram

Додаток Д



Рис. Д1 Відеюки в Instagram акаунті Bloggermall