Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РЕКЛАМНІ ЗАХОДИ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»

(за матеріалами ТОВ «Еназерленд», м. Київ)

студентки 4 курсу 6 групи
напряму підготовки 030302 «Реклама і зв'язки з громадськістю» Ісаєвої Владислави Антонівни

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами Бучацька Ірина Олександрівна

Гарант освітньо-
професійної програми
кандидат економічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами Лісун Яніна Вікторівна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП 3
РОЗДІЛ 1 АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА 5
1.1 Характеристика конкурентного середовища ТОВ «Еназерленд» 5
1.2 Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Еназерленд» в мережі Інтернет 19
РОЗДІЛ 2 ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ 25
2.1 Обґрунтування доцільності та плану розміщення реклами ТОВ «Еназерленд» в мережі Інтернет на майбутній період 25
2.2 Підготовка макетів рекламних матеріалів підприємства ТОВ «Еназерленд» в мережі Інтернет 31
ВИСНОВКИ 36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 39
ДОДАТКИ 41

ВСТУП

Актуальність даної роботи полягає в тому що просування товарів та послуг у наш час надзвичайно пов’язане з платформою Інтернет. Безпосередньо без правильного та конструктивного управлінського рішення щодо рекламної діяльності буде важко донести задумку автора до своєї аудиторії. Щоб просунути та зробити свій продукт відомим, необхідно щоб він був незвичайним, цікавим, таким, що зможе привернути увагу споживачів, активно вести соціальні мережі, час від часу створювати колаборації з іншими відомим брендами, співпрацювати із зірковими людьми та творити незабутню історію. В даному випадку мова йтиме про музичний фестиваль «ANOTHER LAND».

Бурхливий розвиток електронної комерції та інтернет-маркетингу зумовив необхідність зміни підходів до управління рекламною діяльністю компанії, особливо в інтернет-середовищі. Одним з найбільш динамічних та ефективних інструментів рекламного менеджменту в умовах інтенсивного розвитку електронної комерції стала інтернет-реклама. Ю.О. Соколова та А.Ю. Яблуновська у своїй статті «Зростання ролі Інтернет-реклами як інструменту рекламного менеджменту» розглянули питання ролі інтернет-комунікацій як одного з найефективніших засобів просування в сучасному рекламному менеджменті.[1] Д.І. Дідух розглянув Інтернет-рекламу як як складову електронного бізнесу[2], а О.В Дубовик досліджено моделі застосування Інтернету в діяльності торговельних підприємств[3]. В свою чергу, Р.Я. Баран проаналізував методи оцінки ефективності рекламної діяльності в Інтернеті[4].

Мета випускної кваліфікаційної роботи це розроблення заходів для покращення рекламної діяльності та промоції ТОВ «Еназерленд» в мережі Інтернет.

Для досягнення поставленої мети були сформовано наступні завдання:

- Проаналізувати рекламну діяльність ТОВ «Еназерленд» в мережі Інтернет;

- Розглянути характеристику конкурентів ТОВ «Еназерленд» та їхню діяльність в мережі Інтернет;
- Скласти рекомендації щодо заходів рекламної діяльності ТОВ «Еназерленд» в мережі Інтернет;
- Розробити макети для рекламної кампанії ТОВ «Еназерленд» в мережі Інтернет.

Об'єктом дослідження в даній роботі є рекламна діяльність підприємства.

Предметом дослідження виступають теоретичні та практичні аспекти удосконалення рекламної діяльності в мережі Інтернет ТОВ «Еназерленд».

Методологічною основою даного дослідження є загальні методи наукового пізнання, а також такі, що застосовуються в медіапланування та рекламі,а саме методи аналізу і синтезу, системний, порівняльний, статистичний тощо.

Інформаційна база дослідження це дисертації, підручники наукові публікації з даної тематики, звітні матеріали об'єкту дослідження, публікації у пресі, наукові статті та власні спостереження.

Структура роботи: випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 двох розділів, висновків, використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 48 сторінок, з яких 2 сторінки становить вступ, 30 сторінок – основний матеріал, 3 сторінки – висновки, 2 сторінки – список використаних джерел та 10 сторінок – додатки.

.

РОЗДІЛ 1 АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1 Характеристика конкурентного середовища ТОВ «Еназерленд»

ТОВ «Еназерленд» – рекламне агентство, що знаходиться у місті Київ. Засноване у 2015 році. Очолює особа підприємець Коршунова Світлана Василівна. Це приватне підприємство, яке діє на основі самофінансування та повного господарського розрахунку.

Основним видом діяльності «Еназерленд» є медіапідтримка брендів, проведення рекламних кампаній та розміщення рекламних матеріалів у ЗМІ. Агенство має власне незалежне ЗМІ – сайт музичного спрямування «MusicWeek.UA».

Головна функція агентства полягає у створенні реклами, це і є його спеціалізацією.

Не дивлячись на те що у агентства досить велика клієнтська база та широкий спектр послуг, ТОВ «Еназерленд» надає послуги не лише в Києві, але й по всій Україні, адже більша частина діяльності агентства проходить в мережі Інтернет, а отже може здійснюватись дистанційно.

До основних послуг належать:

- розробка рекламних стратегій;
- копірайтинг;
- проведення рекламних кампаній;
- медіапідтримка брендів, підприємств, івентів;
- реклама в ділових виданнях;
- комунікація в соціальних мережах;
- рекламна кампанія в Інтернеті;
- контент-менеджмент;
- виготовлення зовнішньої реклами, фасадних вивісок, табличок, куточків споживача;
- маркетинг;

- консалтинг реклами;
- комплексне обслуговування;
- реклама в регіонах.

У 2017 році агентство ТОВ «Еназерленд» вирішує організувати власний музичний арт фестиваль з однойменною назвою «ANOTHER LAND». Це єдиний фестиваль європейського формату, де окрім музичної програми гостей заходу залучають до сучасного мистецтва. Концепція фестивалю унікальна тим, що поєднує на одному майданчику велику кількість різних активностей, тому кожен зможе знайти для себе щось цікаве. Актуальність проекту полягає в його автентичності та різноманітності заходів. Такий формат проведення фестивалів новий для українського глядача, тож викликає інтерес з боку громадськості. «ANOTHER LAND» є найбільшим фестивалем Одеси та одним з найчисельніших тематичних заходів України. Оскільки «ANOTHER LAND» проходить в розпал літніх відпусток, сумарна аудиторія складає близько 300 000 осіб.

Метою проекту є національний та інтернаціональний обмін досвідом у сфері мистецтва, розвитку української культури та музики, а також залучення аудиторії до нового формату проведення фестивалів. Ідея фестивалю - популяризація, розвиток, промоція та напрацювання оригінальних напрямків сучасної музики і піднесення мистецького іміджу України в світовій культурі.

Таким чином, «ANOTHER LAND» є не лише культурним заходом, але й освітянським проектом.

Проект долучається до вирішення ряду таких проблем, як:

- популяризація національного культурного продукту в Україні;
- брак відкритих арт-платформ та просторів для роботи і демонстрації напрацювань митців;
- проблема обміну досвідом між митцями ;
- зв'язок мистецтва і освіти.

Досвід проведення фестивалю був досить вдалим: в якості артистів «ANOTHER LAND» відвідали більше 25 артистів, серед яких – LEEROY THORNHILL з гурту THE PRODIGY, CHRISTIAN BURNS – офіційний голос ARMIN VAN BUUREN, ЛЯПИС 98, ТНМК, KADNAY, САЛЬТО НАЗАД. На всіх зонах фестивалю побувало більше 60 000 чоловік. Охоплення медіа-кампанії становило більш ніж 15 000 000 контактів.

У фестивалю всього 5 спонсорів-партнерів. «ANOTHER LAND» об'єднав більш ніж 20 сучасних митців.

Захід має не лише національне, а й міжнародне значення, оскільки надає глядачам можливість ознайомитися з творчістю не лише провідних вітчизняних музикантів, але й зарубіжних артистів. Така співпраця надає змогу інтеграції українських виконавців до європейського і світового шоу-ринку, створює передумови для взаємообміну кращих музичних колективів та виконавців, що має суттєвий вплив на широку популяризацію української національної культури у світі.

Для того щоб визначити конкурентів події,було обрано такі критерії:

- Жанрове спрямування
- Мета фестивалю
- Характер заходу
- Дата проведення
- Середня кількість відвідувачів
- Запрошені гості(хедлайнери)

Серед конкурентів фестивалю «ANOTHER LAND» можна виділити такі фестивалі:

- «Atlas Weekend»;
- «Захід Фест»
- «ГОГОЛЬFEST»

«Atlas Weekend» - один з найбільших музичних фестивалів України. Заснований у 2015 році концертною агенцією PMK Event Agency, яка є власником київського нічного клубу Atlas, від якого фестиваль і отримав

назву. Проходить щорічно у Києві в першій половині липня. Локацією слугує ВДНГ. На території є спеціально відведене місце для кемпінгу. Це наймасштабніший фестиваль України за чисельністю локацій та відвідувачів.[5]

Мета фестивалю – відкривати людям різних смаків сучасну фестивальну культуру і стирати межі міст, країн і стереотипів.[6]

Фестиваль проходить протягом 5-6 днів. Можна придбати абонемент на всі дні фесту(3400 грн),проте є і одноденні квитки(1200 грн).У перший день вхід зазвичай безкоштовний. Також існує послуга «VIP Standing"- окремий вхід на територію,перепустка без черги на всі зони відпочинку,окремі vip-вбиральні,які регулярно проходять санітарну дезінфекцію,окремий бар з розширеним меню де можна замовити їжу та напої не стоячи в чергах, та місце на спеціальній критій платформі одразу біля сцени щоб інші люди не заважали відпочинку. Коштує таке задоволення 7650 грн(у вартість включена ціна квитка на всі дні фестивалю,звичайний квиток додатково купувати не потрібно).

Кемпінг на території ВДНХ коштує 600 грн. на всі дні фестивалю. У вартість входить: комфортна зона кемпінгу, користування душовими і вбиральнями, точки для підзарядки мобільних телефонів, інфопойнти 24/7 та огороджена територія з цілодобовою охороною.[7]

У 2018 на фестивалі зареєстрували рекордну кількість гостей за всі роки проведення - 527 870 осіб. [8] У 2019 ця цифра зменшилась. Першого дня, коли вхід був безкоштовним, завітали 159 810 особи, а загальна кількість відвідувачів склала 378 190 осіб.[9]

Зазвичай дійство відбувається на 6 сценах фестивалю, на яких щороку виступає приблизно 250 виконавців і гуртів з усього світу. Хедлайнерами «Atlas Weekend» стали культові Black Eyed Peas, електронний дует The Chainsmokers, група Сплін, американський репер A$AP boRocky , британський бунтар Liam Gallagher, відомий багатьом по групі Oasis, гурт Placebo, Twenty One Pilots, українські зірки нового століття Даха Браха,

Alyona Alyona, Аліна Паш, ATL та багато інших всесвітньовідомих виконавців.[10]

«Atlas Weekend» має власний сайт, на якому можна придбати квитки на захід, ознайомитись з лайн-апом та дізнатись основні новини щодо заходу. Із соцмереж використовується Інстаграм, Фейсбук та канал у Телеграмі. На всіх платформах пости та інформація ідентична, вона синхронізується і автоматично дублюється. Також є Ютуб канал, проте,він майже не ведеться і слугує лише для промо та анонсів.

Щодо просування в Інтернеті, «Atlas» веде дуже активну діяльність і використовує такі інструменти:

- Активна реклама в соцмережах на офіційних сторінках,просування публікацій;
- Реклама у блогерів (Instagram);
- Контекстна реклама, в основному за допомогою запитів назви артистів та локації в пошуковій системі;
- Рекламні публікації в Інтернет-ЗМІ (Ain.ua, Biz.liga.net, Espresso.TV, Ukrinform та інші)
- SEO-оптимізація
- Таргетована реклама у соцмережах
- Реклама на YouTube: короткий відеоролик на початку відео, який можна скіпнути лише після 5-10 секунд перегляду.

У таблиці 1.1 «Аналіз активності фестивалю «Atlas Weekend» в соцмережі Facebook станом на 2020 рік» наведено дані щодо кількості фоловерів, лайків, коментарів за 2020 рік та їхню середню кількість на один пост.

Таблиця 1.1

Аналіз активності в соцмережі Facebook станом на 2020 рік («Atlas Weekend»)

Критерії	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень
Кількість постів,од.	22	26	28	15	5
Кількість лайків,од	24310	16870	9571	2962	1253
Кількість коментарів,од	1763	999	1375	611	236
Середня кількість лайків,од	1105	648	341	190	250
Середня кількість коментарів,од	80	3	49	41	47

Кількість підписників на сторінці Facebook: 127 028 осіб.

Подобається: 120 178 осіб.

Відвідувань: 25 781 осіб.

На рисунку 1.1 представлено найпопулярніше комунікаційне повідомлення 2020 року на сторінці «Atlas Weekend» в Instagram.

Захід співпрацює з партнерами, серед яких Ощадбанк, Мастеркард, Боржомі, Моршинська, Парі Матч, Самерсбі та інші. Ці партнери так само публікують світлини та анонси стосовно заходу на своїх ресурсах.

На рисунку 1.1 представлено найпопулярніше комунікаційне повідомлення 2020 року на сторінці «Atlas Weekend» в Instagram.

Рис. 1.1. Найпопулярніше комунікаційне повідомлення 2020 року на сторінці «Atlas Weekend» в Instagram

«Захід Фест»

Фестиваль проводиться влітку наприкінці липня і триває протягом двох днів. Головний організатор та засновник — Яків Матвійчук. Напрямки музики: рок та етно та інші. 2009 року він відбувся у Звенигороді, 2010 — у Старосільському замку (з 21 по 23 серпня), а з 2011 року і до сьогодні (травень 2020) — на базі відпочинку «Сонячна долина» у с. Родатичах за 40 км від Львова, що пов'язано з очікуванням все більшої і більшої кількості відвідувачів порівняно з попередніми роками.

Мета фестивалю:

- Популяризація української культури.
- Популяризація серед молоді активного відпочинку та розвиток фестивального руху в Україні.
- Розвиток подієвого туризму в Україні (на фестиваль приїздить багато іноземців).

- «Витягування» молоді з-за столу з комп'ютером на свіже повітря, в активний відпочинок, в кола реальних однодумців, в атмосферу музики і свята. [11]

Хедлайнери фестивалю: Євген Галич та гурт O.Torvald, легендарний Ляпис Трубецкой, гурт Бумбокс, Сергій Жадан і Собаки, талановитий співак та автор багатьох пісень Кузьма Скрябін, Воплі Відоплясова, Один в каное, ТНМК, репер Noize MC, Pianобой, ONUKA та реп артист Антоха МС.

Програма триває цілодобово, на «Захід Фест» є три сцени – Інді, Головна та Рок. Триває три дні. На офіційному сайті заходу можна купити вхідний квиток на всі дні фестивалю за ціною 1100 грн, окремих квитків для відвідування одного з днів немає. Оскільки захід проводиться на відкритій степовій місцевості, на території присутню наметне містечко та паркінг. Абонемент на три дня за проживання там становить 650 грн.

З-поміж інструментів Інтернет-реклами «Захід Фест» надає перевагу таким:

- Банерна реклама на інформаційно-розважальних порталах таких як Gslychyna.biz, Ukr.net та 032.ua;
- Реклама в соцмережах(локально під мешканців західної України);
- Публікації на новинних ресурсах Інтернет-ЗМІ (SimilarWEB, Високий Замок, Zaxid.net, Львівський портал);
- Реклама у блогерів на платформі Інстаграм, а саме локальні блогери з невеликою аудиторією(до 200 000 підписників);
- Геоконтекстна реклама.

На рисунку 1.2 представлено найпопулярніші комунікаційні повідомлення 2020 року на сторінці «Захід Фест» в Instagram.

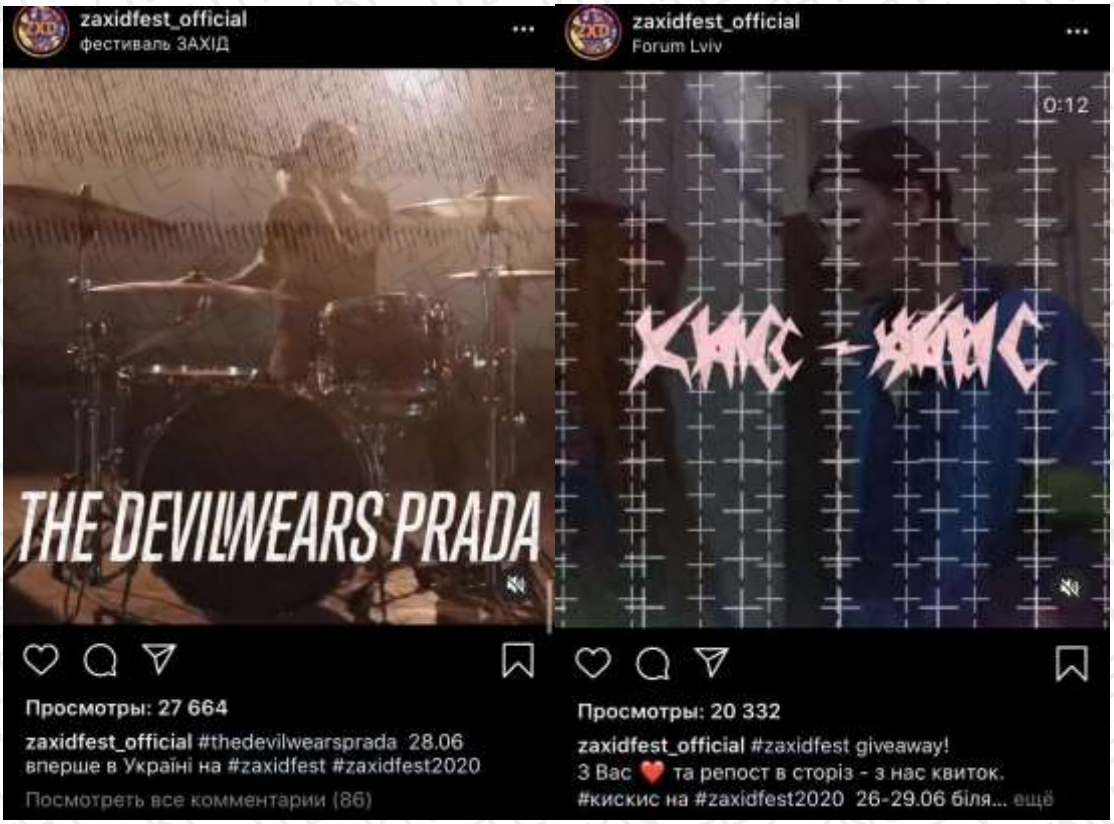

Рис.1.2. Найпопулярніші комунікаційні повідомлення 2020 року на сторінці «Захід Фест» в Instagram

У таблиці А.2 «Аналіз активності фестивалю «Захід Фест» в соцмережі Facebook станом на 2020 рік» наведено дані щодо кількості фоловерів, лайків, коментарів за 2020 рік та їхню середню кількість на один пост.

Таблиця 1.2

Аналіз активності в соцмережі Facebook станом на 2020 рік («Захід Фест»)

Критерії	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень
Кількість постів, од	9	16	20	6	1
Кількість лайків, од	1262	5880	4586	219	41
Кількість коментарів, од	176	183	297	43	10

Продовження таблиці 1.2

Середня кількість лайків, од	140	367	229	36	41
Середня кількість коментарів, од	20	11	15	7	10

Кількість підписників на сторінці Facebook: 88 731 осіб.

Подобається: 86 089 осіб.

Відвідувань: 13 276 осіб.

Партнери «Захід Фест»: Monster energy, Volkswagen, Молокія та Staropramen. Співпраця з Monster energy запам'яталась тим що у них досить велика фан-база, яка становить близько 70 000 чоловік. У 2019 році компанія організовувала на території фестивалю серед своїх фанатів певний квест, де люди отримували призи за те що виконають завдання(розмістять фото у своєму Інстаграмі з геолокацією та позначать аккаунт Monster/знайдуть спеціальну мітку за координатами які отримають в телеграм-каналі. Серед призів були і квитки на фестиваль в наступному році.[12]

«ГОГОЛЬFEST»

«ГОГОЛЬFEST» – міжнародний мультидисциплінарний фестиваль сучасного мистецтва,який засновано у 2007 році завдяки приватній ініціативі режисера та керівника Центру сучасного мистецтва «Дах» Владислава Троїцького. Співзасновник фестивалю та голова Опікунської ради «ГОГОЛЬFEST» — Євген Уткін. Протягом 10-ти років фестиваль проходив у Києві в приміщенні музею «Мистецький арсенал». Фестиваль створює майданчик для комунікації між митцями різних сфер, між українськими та іноземними формаціями в усіх видах мистецтва.

Завдяки фестивалю Маріуполь та область стають культурно-туристичних одним з центрів України. Фестиваль об'єднує ініціативи у всіх

видах мистецтв з Маріуполя та Донецької області, залучає найактуальніші арт-проекти з усієї України, створює міжнародні колаборaційні проекти з іноземними митцями.[13]

Сам фестиваль є досить унікальним у порівнянні з заходами схожого формату,адже він складається з п'яти напрямків:

- театр(найновітніші вистави театрів,які ще не бачила широка публіка);
- музика(виступи всесвітньовідомих гуртів);
- кіно(показ новинок у кінотеатрі під відкритим небом);
- література(літературні читання ,зустрічі та дискусії з авторами) ;
- візуальне мистецтво (новітні візуальні мультидисциплінарні перфоманси від кураторів проекту);
- дитячі майстер-класи.[14]

Мета фестивалю:

- підтвердження статусу Маріуполя як одного із культурних центрів України
- розвиток та поширення власної айдентики міста
- українські й міжнародні мистецькі колаборації
- створення нового конкурентного українського продукту.

Хедлайнери фестивалю: американський панк-гурт Gogol Bordello, сучасна українська опера “IYOV”, Yuko, LatexFauna , неймовірна DaKooka, британський рок-гурт Monarchy, Сергій Бабкін, Джамала та навіть литовський театр "Low Air".

За час існування фестивалю з 2007 до 2019 року його відвідало близько 575 000 глядачів.[15]

Сама програма заходу триває 3 дні. Для входу потрібен квиток, який можна купити на партнерських платформах Concert.ua та Karabas за ціною 500 грн(на 1 день фестивалю) та 1200 грн(на всі дні). Проте, якщо оформити купівлю через офіційний сайт фесту, можна отримати знижку -5%.

У «ГОГОЛЬFEST» є власний сайт, який досить зручний у користуванні. На ньому можна знайти новини, переглянути учасників, знайти цікаву інформацію про закулісся та придбати квитки. Сайт переведений двома мовами(українська та російська), оформлений у досить сучасному стилі, яскравий, має анімаційні елементи, що допомагає зацікавити відвідувача, виконаний в актуальних кольорах. На головній сторінці є посилання на офіційні сторінки Facebook та Instagram, що дає змогу одразу ж перейти, а не шукати через пошукову систему.

Сторінка в Instagram оформлена у єдиному стилі, там розміщують анонси заходів, інтерв'ю з організаторами та цікаву інформацію з мистецького світу. Більшість постів дублюється на сторінку Facebook. Також у них є YouTube канал, на якому відео звіти з попередніх фестивалів, де відвідувачі коментують з власної точки зору що і як було, що запам'яталось найбільше.

«ГОГОЛЬFEST» не відстає від своїх конкурентів і в свою чергу веде досить активну роботу над просуванням в Інтернеті. Серед інструментів обрано:

- Платні рекламні публікації в Інтернет-ЗМІ: Life.pravda.com.ua, Vinbazar, InfoDnipro, Vezha, KosmosBiz.
- Таргетована реклама в Instagram(пости+сторіз)
- Реклама на YouTube у відео відомих українських блогерів(30-40 секунд блогер розповідає про подію, залишає інформацію та посилання під відео)
- Геоконтекстна реклама

На рисунку 1.3 представлено найпопулярніші комунікаційні повідомлення 2020 року на сторінці ««ГОГОЛЬFEST» в Instagram.

Рис. 1.3. Найпопулярніші комунікаційні повідомлення 2020 року на сторінці «ГОГОЛЬFEST» в Instagram

У таблиці А.3 «Аналіз активності фестивалю «ГОГОЛЬFEST» в соцмережі Facebook станом на 2020 рік» наведено дані щодо кількості фоловерів, лайків, коментарів за 2020 рік та їхню середню кількість та динаміку росту учасників.

Таблиця 1.3

Аналіз активності в соцмережі Facebook станом на 2020 рік («ГОГОЛЬFEST»)

Критерії	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень
Кількість постів, од	1	9	7	15	4

Продовження таблиці 1.3

Кількість лайків, од	126	465	587	454	49
Кількість коментарів, од	2	4	4	4	4
Середня кількість лайків, од	126	52	84	30	12
Середня кількість коментарів, од	2	<1	<1	<1	1

Кількість підписників на сторінці Facebook: 56 875 осіб.

Подобається: 55 966 осіб.

Відвідувань: 1 239 осіб.

Партнери «ГОГОЛЬFEST»: Український Культурний Фонд, UA: Dnipro, Центр сучасного мистецтва ДАХ, Культурна Столиця.

У таблиці А.1 (Додаток А) «Порівняльна характеристика сайтів конкурентів фестивалю «ANOTHER LAND» показане порівняння сайтів конкурентів «ANOHER LAND».

Зважаючи на вищенаведену інформацію та проаналізувавши конкурентів «ANOTHER LAND» можна сказати що конкуренти ведуть досить активну рекламну діяльність в мережі Інтернет, в більшості випадків головним інструментом взаємодії з потенційною аудиторією є рекламні публікації в інтернет-ЗМІ та на розважальних порталах. Не менш важливою є тергетована реклама в соцмережах та постійна взаємодія з читачами, адже оскільки формат заходу передбачає те що фестивалі проходять раз на рік, варто постійно тримати аудиторію у фокусі і не втрачати її, а лише збільшувати. Також у всіх конкурентів є власні інтернет-ресури, зокрема,

сайт, на якому можна придбати квитки, що є дуже зручно,важливо це також взяти на замітку.

1.2 Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Еназерленд» в мережі Інтернет

В минулому році акцент був зроблений на музику, і тому в рекламній кампанії було на меті зробити так щоб про фестиваль дізналося як можна більше людей, конкретно жителів Одеси, які зацікавлені темою відпочинку біля моря у музикальному супроводі з відомими їм артистами. Основний акцент був на конверсійні запити, пов'язані безпосередньо з продуктом «ANOTHER LAND», «ANOTHER LAND Аркадія», «фестиваль на пляжі Аркадія», «ANOTHER LAND квитки 2019».

Рішенням було використовувати таргетовану та медійну рекламу, направлену на достатньо широку цільову аудиторію, таку як молодь Одеси(+область) 14-25 років які цікавляться новинками у музичній сфері та люди 23-40 років які прагнуть бути «на одній хвилі» зі своїми дітьми, активно веду профіль у соцмережах на слідкують за трендами. Також спробували захопити аудиторію яка не знайома з продуктом , проте хоче провести гарно та цікаво час на свіжому повітрі. Тут використовувались запити такі як «Де відпочити в Одесі», «Як провести вихідні в Одесі» «Цікаві заходи в Одесі» і тд. В цьому випадку було обрано рекламу в соцмережах Instagram та Facebook. Ці соціальні мережі є найбільш популярними у наш час на території України. Якщо і Instagram весь фокус спочатку на візуалі(фото, відео) і лише потім на текстових повідомленнях, то Facebook відповідає саме за інформативність. Ці соцмережі пов'язані, і для того щоб проводити рекламні дії у Instagram, варто обов'язково мати офіційний профіль на Facebook, який прив'язаний до сторінки. Ці платформи було обрано через їхню надзвичайну простоту та зрозумілість у використанні, але з гарними результатами в підсумку.

Інша частина трафіку створювалась методом ремаркетингу. Велику роль зіграло розміщення на локальних тематичних порталах, присвячених дозвіллю, музиці, відпочинку і тд. Це надало змогу познайомити з продуктом багато потенційно зацікавлених клієнтів та доганяти їх ремаркетингом.

Для початку визначили маркетингові та комунікаційні задачі проекту: максимізація споживчого задоволення, отриманого від заходу, досягнення максимально можливого високого рівня споживання(а саме відвідування заходу), яке в свою чергу створить умови для зростання масштабів фестивалю та стане відомим більш широкому колу осіб, та звісно, підвищення якості життя, а конкретно якість культурного середовища.

Найголовнішою метою в просування було досягнути як можна більшого охоплення людей, котрі цікавляться заходами такого роду та проживають в місті Одеса та області.

Одним з майданчиків на якому розміщувалась реклама був Concert.ua, адже там можна одразу ж і купити квитки. Це сервіс для купівлі та бронювання квитків, там регулярно висвітлюються актуальні новинки в музиці, прем'єри пісень, кліпів, та головні новини щодо змін у концертних графіках та гастролях артистів. Цей майданчик є дуже зручним та корисним через те що має власний додаток, який можна встановити на телефон або планшет та постійно моніторити які заходи відбудуться в найближчий час. Також сервіс користується email-розсилкою, надсилає раз в два тижні запрошення на концерти та перелік найближчих подій.

При розміщенні банерів було обрано два різних формати: повноформатний банер без прив'язки до конкретного розділу, а також банер з прив'язкою до розділу «Фестивалі». Натомість було отримано CTR вище середнього: 1,75% і 1,29%, а також майже на 900 кліків більше очікуваної кількості переходів.

Банер та інформація про нього наведені на Рис.1.4 та Рис.1.5.

Рис.1.4. Рекламні макети 2019 року

Банер 100% х 250

Період: 19.06– 20.07

Кількість показів 130000 разів.

CTR: 1,75%

Рис 1.5. Рекламні макети 2019 року

Період: 10.04 – 30.07

Кількість показів: 9700 раз.

Переходів: 125 од.

CTR: 1,29%

Також було зібрано семантичне ядро для різних запитів : запити по назві фестивалю, по іменам хедлайнерів, запитів, направлених на пошук сайту для купівлі квитків та багато інших. Результати наведено у таблиці 1.4.

Зібравши семантичне ядро, спеціалісти написали ряд текстів для контекстної і таргетованої реклами.

Для ефективних результатів рекламної кампанії в якості основного інструменту для роботи з таргетом використовувався збір баз. Обрали два критерії збору: активна аудиторія тематичних спільнот, яка ставить лайки, поширює пости та проявляє загальну замученість та друзі аудиторії, яка давала конверсії.

Таблиця 1.4

Семантичне ядро «ANOTHER LAND» у 2019 році

Запити стосовно заходу	Запити по артистам
Another land	Скруджи Одеса
Another land festival	Скруджи Одесса купить билеты
Another land фестиваль	Скруджи концерт
Another land Одесса	Скруджи 2019
Another land 23 августа	Ляпис Одеса
Another land 23 серпня	Ляпис Одесса
Another land 2019	Ляпис 98 купить билеты
Another land квитки	Ляпис Трубецкой Одесса
Another land билеты	Ляпис Трубецкой билеты
Another land аркадія	Ляпис Трубецкой 2019
Another land пляж	Мияги Эндшпиль Одесса
Фестиваль на пляжі Одеса	Мияги Эндшпиль купить билеты
Одеса фестивалі 2019	Мияги 2019
Літні фестивалі 2019 Україна	Мияги концерт 2019 Одесса
	ТНМК Одеса
	ТНМК 2019
	ТНМК Одеса купить билеты
	ТНМК концерт купить
	Сальто назад купить билеты
	Сальто назад Одесса
	Сальто назад 2019
	Сальто назад 2019 купить билеты

Для підвищення ефективності було персоналізовано рекламні оголошення. Для потенційних відвідувачів(молоді) було вказано більше конкретики з приводу фестивалю та хедлайнерів, більше акцент на цікаві світлини з проведення минулорічних фестів, тоді як для більш зрілої ймовірної аудиторії був акцент на тому що це трендовий захід, можна цікаво провести час, відірватись від буденності і тд. За тиждень до кінця рекламної кампанії почали вести зворотній відлік до початку події з закликом до дії купити квиток,наприклад «Ви вже придбали квиток?», «Ми чекаємо на Вас!», «Не забудьте, фестиваль вже на цьому тижні!».

Таргетовані рекламні матеріали на платформі Facebook були розміщені на офіційній сторінці заходу, в пабліках пов'язаних з культурним дозвіллям в Одессі, фан-сторінках хедлайнерів та в подібних.

Для запуску таргетованої реклами спеціалістами агентства було розроблену майнд-карту проекту(наочну карту можливих цільових аудиторій рекламної кампанії) і склали самі рекламні оголошення. Майнд-карта наведена у Додатку Б**.**

Перша хвиля рекламної кампанії тривала 20 днів з 1 травня по 20 травня 2019 року. За цей час було отримано 2786 кліків завдяки Google пошуку,172 завдяки Google Ретаргет, 488 кліків з Facebook та 181 клік з Instagram. За цей час було визначено ефективність рекламної кампанії, скоротити кількість ключових слів в контексті, відфільтрувати трафік та розширити список слів для пошуку в Google, зробити акцент на банерах та запустити ретаргет для збору аудиторії. Результати наведено у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Перша хвиля рекламної кампанії «ANOTHER LAND» у 2019 році

Платформа	Період	Бюджет,грн	Кліки,од	Середня ціна кліку,грн
Google Пошук	1.05-20.05	35 000	+2786	12-13

Продовження таблиці 1.5

Google Ретаргет	1.05-20.05	3 000	+172	16-17
Facebook	1.05-20.05	5 000	+488	10-11
Instagram	1.05-20.05	2 000	+181	11-12

В період з 5 по 18 червня рекламна кампанія показала такі результати: Google пошук 2087 кліків, Google Ретаргет 326 кліки, Facebook 1922 кліки та Instagram 385 кліків.

Фестиваль проходив з 21 липня по 30 липня, рекламна кампанія відбувалась до останнього дня заходу. За весь час на рекламну кампанію було витрачено 76 000 грн, середня ціна кліку була в районі 8-10 грн. За весь час роботи було отримано +2834 оформлення квитків. Результати наведено у таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

Друга хвиля рекламної кампанії «ANOTHER LAND» у 2019 році

Платформа	Період	Бюджет,грн	Кліки,од	Середня ціна кліку,грн
Google Пошук	5.06-18.06	14 000	+2087	6-7
Google Ретаргет	5.06-18.06	3 000	+326	9-10
Facebook	5.06-18.06	12 000	+1922	6-7
Instagram	5.06-18.06	2 000	+385	5-6

Зважаючи на результати минулорічної кампанії варто зазначити що реклама у соціальних мережах є досить дієвим інструментом, адже враховуючи порівняно невисоку вартість можна отримати блискучий результат і прибуток, який перевершить усі очікування. Отже, у рекламній кампанії наступних років варто обов'язково залучати аудиторію саме через соцмережі, і це не обов'язково має бути лише Instagram та Facebook, варто

відштовхуватись від популярності ресурсів, актуальності та визначити якою платформою користується найбільший відсоток потенційних клієнтів.

У наш час дуже швидко змінюються тренди, увага людини все більше розсіюється і стає досить важко втримати її погляд. Якщо раніше були популярні текстові блоги, потім прийшла ера Instagram,де всі публікували свої світлини і робили короткий підпис під ними, то зараз в гру вступає TikTok-платформа, де щосекунди публікуються мільйони відео з різних куточків світу. Якщо раніше більший відсоток займали діти віком 11-16 років, то зараз там можна зустріти в рекомендаціях як дитину, так і бабусю років 90, яка вирішила розважитись і зняти новий челендж. Проте, щодо використання цієї платформи поки що є сумніви, адже в Україні вона поки що лише набирає популярність. Доцільно буде використовувати її у рекламних заходах 2021, якщо прогнози будуть вірними.

РОЗДІЛ 2 ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1 Обґрунтування доцільності та плану розміщення реклами ТОВ «Еназерленд» в мережі Інтернет на майбутній період

«Another Land festival не схожий на жоден з культурних заходів світу. Традиційним місцем проведення є пляж Аркадія в Одесі. Декілька сотень метрів вздовж узбережжя заповнені десятками танцполів, арт-об'єктами та інсталяціями. Це не зовсім звичний формат фестивалю як для нашої країни, але досить цікавий. Саме тому варто донести до потенційного гостя та майбутнього фаната те що цей захід вартий його уваги. Серед запрошених хедлайнерів є виконавці зі світовим імя’м, які ще ніколи до цього не те що не вали концерти в Україні, але і не бували тут взагалі. Основні переваги перед іншими фестивалями наведені у таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Основні переваги фестивалю «ANOTHER LAND»

• Місце проведення: найпопулярніший пляж Одеси, зручно дістатися
• Велика різноманітність активностей та запрошені гості
• Всесвітньовідомі хедлайнери
• Мультидисциплінарний фестиваль
• Цілодобові розваги,нічні сцени
• Виставка сучасного аудіовізуального мистецтва в програмі(новинка для України)
• Освітні програми для митців, лекції та конференції для музикантів
• Нетворкінг
• Виставка стріт-арту
• Арт-галерея довжиною 500 метрів вздовж узбережжя

До головних переваг Інтернету перед іншими медіаносіями реклами відносяться:

- таргетинг - точне охоплення цільової аудиторії, що здійснюється по тематичним сайтам, за географічним та часовим принципом;
- відстеження (трекінг) - відстеження, можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті і вдосконалення сайту, продукту і маркетингу в відповідності з результатами такого постійного моніторингу;
- властивість 24x7x365, що означає можливість функціонувати 24 години на добу, 7 днів на тиждень, 365 днів на рік; -
- оперативність, що дозволяє розпочати, скорегувати або перервати рекламну кампанію в будь-який момент;

- інтерактивність, що дозволяє споживачеві спілкуватися з продавцем в онлайні;
- об'ємність, так як в Інтернеті можна розміщувати велику кількість інформації, включаючи графіку, звук, відео, спецефекти.[16]

В рекламній кампанії на меті стоїть перевершити попередні показники та збільшити покриття.

Короткостроковими результатами проекту є:

- активне залучення нової аудиторії до цьогорічного фестивалю;
- збільшення інтересу до «ANOTHER LAND» в контексті мультидисциплінарного фестивалю;
- медіа-розголос (враховуватиметься кількість, змістовність і тональність публікацій);
- реалізація освітньої фахової складової проекту, успішність якої буде вимірюватись кількістю присутніх на майстер-класах осіб;
- збільшення учасників арт-виставки, залучення нових музикантів;
- впровадження інноваційних технологій в рамках проекту ;
- привнесення досвіду європейських фестивалів до формату «ANOTHER LAND».

Довгостроковими результатами проекту є:

- популяризація фестивалю;
- розширення та мережування фестивалю у нових регіонах;
- перетворення фестивалю на повноцінну мистецьку платформу;
- активізація концертної діяльності українських гуртів та окремих виконавців;
- створення позитивної репутації фестивалю як платформи для митців та музикантів ;
- перетворення «ANOTHER LAND» на одну з головних подій південного регіону та туристичну візитівку міста;
- підвищення рівня обізнаності та компетентності за темою сучасного мистецтва ;

- залучення інтернаціональних зв'язків, зокрема іменитих митців та артистів першого ешелону;
- подальше функціонування фестивалю як прогресивної інституції, що сприятиме розвитку та змінам у культурному житті Одеси.

Орієнтуючись на цільові показники проекту варто ставити конкретну ціль на кожному етапі проекту та здійснювати моніторинг їх результативності. Це допоможе зорієнтуватися під час процесу реалізації проекту та відслідковувати ефективність дій. Кількісні та якісні показники досягнення результатів рекламної кампанії наведено у Додатку В.

Також під час дослідження для більш точного та правильного рішення було проведено SWOT-аналіз, який наведено у таблиці 2.3

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз комунікаційної діяльності «ANOTHER LAND»

ТОВ «Еназерленд»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1.Високий рівень підготовки менеджерів проекту по роботі з клієнтами **2.**Постійний контроль за діяльністю конкурентів **3.**Можливість швидкого зв'язку з організаторами **4.**Приємний єдиний фірмовий стиль. **5.**Освітній та інформаційний бекграунд.	1. Відсутність офіційного сайту 2. Нерегулярне ведення блогу 3. Низький рівень зацікавленості цільової 4. аудиторії що проживає в Одесі (місце проведення фестивалю)

Можливості	Загрози
1. Створення сайту **2.** Активне ведення соцмереж **3.** Співпраця з відомими брендами **4.** Спонсорство **5.** Щоденне ведення блогу в соцмережах **6.** Вихід на міжрегіональний рівень	1. Високий рівень конкуренції. 2. Сезонність

Сайт-це дуже важлива частина роботи. Варто приділяти надзвичайно багато уваги цьому інструменту,адже це майже як менеджер з продажу, обличчя компанії та її сервіс, якщо мова йде про онлайн-продажі(квитки). Тут надзвичайно важливий кожен елемент. Нехай він незначний, проте якщо у сукупності він дасть хоча б 0,3-0,5% приріст до конверсії в продажу, дохід все одно значно виросте. Бюджет виділений на створення сайту становить 8 000 грн.

Окрім реалізації планів по розробці сайту варто приділити особливу увагу рекламі в соцмережах. Сьогодні, у часи трендсеттерів та інфлюенсерів до яких прислуховуються люди не варто втрачати можливості співпраці з ними, якщо вона є. У цих людей вже є певна аудиторія, яка довіряє їм, прислуховується до їхніх рекомендацій. Їм завжди цікаво що купує блогер на якого вони підписані, чим харчується, де відпочиває і так далі. Тому якщо інфлюенсер зацікавить своїх фоловерів і скаже що він буде присутній на фестивалі, багато людей підуть туди, і головним приводом може бути навіть не гарний відпочинок, а можливість побачитись з їхнім кумиром. У таблиці 2.4 наведено інформацію щодо обраних блогерів.

Співпраця з блогерами заключається у тому що блогер розповідає про фестиваль у своїх сторіз (2-3 історії з відміткою профілю «ANOTHER LAND», а потім одразу публікує заготовлений макет і прикріплює посилання на офіційний сайт заходу.

Таблиця 2.4

Перелік блогерів для співробітництва з «ANOTHER LAND»

Блогер	Соц мережа	Кіль-кість фоло-верів,од	Сер. кількість лайків, од	Сер.кіль кість ком., од	Період	Вартість, грн
Света Косовська (стиліст) @svetaraketta	Inst (сторіз)	152 000	17 000	350	11.05	25 000

Продовження таблиці 2.4

Катя Піддубна (лайфстайл, бьюті)@talksss	Inst (сторіз +пост)	26 000	1 200	130	21.05	бартер
Катерина Гольбат (модель) @katusha_golbat	Inst (сторіз)	91 000	13 000	60	1.06	11 000
Крістіна Цимлянська (бьюті,модель) @tsymlyanska	Inst (сторіз)	62 000	2 500	40	09.06	бартер
Валерія Комарова (модель, мама) @vlrkomarova	Inst (сторіз)	148 000	15 000	50	22.06	15 000
Слава Фролова	Facebook	21 000	1 000	60	30.06	бартер

Не менш важливою буде співпраця з онлайн медіа. Обираючи ресурс, варто звертати увагу на цільову аудиторію(яка має повністю або частково співпадати з ЦА заходу), умови співпраці(щоб вони задовольняли обидві сторони), тематику контенту який висвітлено в блозі та достовірність інформації в блозі, її актуальність. Характер співпраці з онлайн медіа передбачає ряд публікацій, які будуть носити і собі інформаційний характер з метою розповісти читачам про майбутню подію. Можливі інтерв'ю з

організаторами в онлайн виданнях. Перелік обраних для публікації медіа та умови співпраці з ними представлено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Перелік онлайн медіа обраних для співробітництва з «ANOTHER LAND» 2020

Медіа	Соцмережа	Кількість фоловерів, од	Середня кількість лайків,од	Період	Вартість, грн
TheVillageUkraine @thevillageukraine	Facebook	110 000	55	17.05	бартер
Cultprostir @cultprostirua	Facebook	36 000	30	8.06	3 500
Comma @comma_com_ua	Facebook	29 000	60	19.06	7 000

Враховуючи на вищенаведені дані можна зробити висновок що загальний бюджет на рекламну кампанію в 2020 році становитиме близько 70 000 грн.

2.2 Підготовка макетів рекламних матеріалів підприємства ТОВ «Еназерленд» в мережі Інтернет

Особливу увагу потрібно приділити саме розробці офіційного сайту, адже як вказано вище, це ніби обличчя компанії, яке її представляє. Нажаль, такий ресурс був відсутній з самого початку існування фестивалю. Отже, під час розробки рекламних макетів весь фокус був саме на створенні офіційного сайту в мережі Інтернет.

Під час збору інформації для розробки сайту було проведено аналіз сайтів конкурентів. Проведені дослідження показали що на сторінці має бути інформація про сам захід, його хедлайнерів, партнерів, програму заходу, бажано щоб були фото та відео матеріали з минулорічних фестивалів, вартість квитків та бажано під’єднати сервіс для оплати квитків.

Отже, спираючись на вищенаведені дані було визначено основні розділи майбутнього сайту «ANOTHER LAND», а саме:

- Інфо
- Лайнап(хедлайнери)
- Квитки(розділ, у якому є вся інформація про варіанти квитків(на день/абонемент на всі дні), можна обрати квиток та оплатити його)
- FAQ(відповіді на часті запитання)
- Партнери
- Контакти(локація,контактні номери телефонів, електронна пошта та посилання на соцмережі).

Сайт створювався через конструктор Tilda з використанням як готових шаблонів які редагувались, так і за допомогою Zero-блоку – професійного редактору всередині Tilda, котрий допомагає реалізовувати будь-яку ідею, створюючи блоки з власним дизайном. За інтерфейсом панель управління в zero-блоці дуже схожа на популярні графічні редактори такі як, наприклад, Corel.

За типом наш сайт це лендінг – сайт, що має одну сторінку. Зручність лендінгів полягає в тому що:

- їх легше створювати(а отже і обслуговувати);
- купівля домену та підключення буде значно дешевше у порівнянні з повноцінним багатосторінковим сайтом;
- лише ключова інформація, що сприяє тому аби у користувача не розсіювалась увага на інші речі. Лише конкретика;
- якщо правильно встановити хедер(верхня панель з інформацією та розділами сайту) та закріпити його аби при прокручуванні сторінки він зафіксовувався і тримався завжди на місці, це дає змогу перейти у потрібний розділ одразу ж та не гортати сайт в пошуках потрібної інформації самостійно.

Кольорова гама сайту це 3 основних кольори:

- пурпурний #de2a69 (CMYK 0%, 81%, 53%, 13%)

- чорний #000000 (CMYK 0%, 0%, 0%, 100%)
- білий #ffffff (CMYK 0%, 0%, 0%, 0%).

Для сайту було обрано шрифт Open Sans з бібліотеки шрифтів GoogleFonts. В основному в тексті використовується накреслення накреслення 400 Medium, проте є частини тексту(заголовки, ліди) з накресленням 600 Semi Bold.

Також є можливість купити всі види квитків: на 1 день, на всі дні фестивалю та окремо місце на паркінгу. До сайту під'єднаний сервіс LiqPay, за допомогою якого можна швидко і просто оформити купівлю не витрачаючи зайвий час та не користуючись іншими сервісами .

Ще одним досить зручним інструментом є те що у розділі «Локація» описано як можна дістатись до місця проведення заходу, а також є вікно GoogleMaps у якому відображається геолокація та всі потрібні координати. Якщо натиснути на це вікно, відбудеться прямий перехід на сервіс GoogleMaps, в якому можна буде детально переглянути інформацію про це місце та прокласти маршрут від Вашого місцезнаходження(або з будь-якої іншої точки світу). Маршрут можна прокласти як для дороги на автомобілі, на громадському транспорті, пішки та навіть на велосипеді(програма буде показувати якою дорогою краще поїхати, де є велодоріжки і де дозволено рух велосипедистам). Це досить зручно для відвідувачів, адже це знову ж таки, економія часу на пошуку локації.

Скріншоти з сайту наведено у Додатку Г.

Також для успішної реклами сайту «ANOTHER LAND» в мережі Інтернет було обрано просування у соцмережах, а саме Instagram та Facebook. Це будуть рекламні публікації(сторіз), які за допомогою правильно налаштованого таргетингу будуть показуватись потенційній цільовій аудиторії та реклама у блогерів.

Було розроблено макети розміром 1080 х 1920 пікселей(9:16), що є стандартним розміром для InstaStories. Макети було створено у редакторі Corel, використані шрифти LemonMilk(назва фестивалю) та Playfair(основний

текст). Для фону було взято фотографію космосу, що символізує та ще раз підкреслює унікальність даного заходу, його незвичність та індивідуальність. Така сама фотографія слугує і фоном на офіційному сайті. Макети рекламних повідомлень представлені на Рис.2.1, Рис.2.2, Рис.2.3.

Рис. 2.1. Банер 1702 х 630

Рис.2.2. Макет для публікації в InstaStories та FacebookStories

Рис.2.3. Макет для публікації в InstaStories та FacebookStories

ВИСНОВКИ

Під час виконання випускної кваліфікаційної роботи будо проведено аналіз рекламних заходів ТОВ «Еназерленд» на прикладі музичного фестивалю «ANOTER LAND».

У 1 розділі роботи було розглянуто коротку характеристику ТОВ «Еназерленд» та наведена інформація про конкурентів фестивалю «ANOTHER LAND».

Було визначено, що основним напрямком діяльності підприємства є медіапідтримка брендів, проведення рекламних кампаній та розміщення рекламних матеріалів у ЗМІ. Головна функція агентства полягає у створенні реклами. Не дивлячись на те що у агентства досить велика клієнтська база та широкий спектр послуг, ТОВ «Еназерленд» надає послуги не лише в Києві, але й по всій Україні, адже більша частина діяльності агентства проходить в мережі Інтернет, а отже може здійснюватись дистанційно. Спектр послуг агентства досить великий, проте, до основних послуг належать: розробка рекламних стратегій, копірайтинг, комунікація в соціальних мережах, реклама у ділових виданнях, контент-менеджмент, медіапідтримка брендів/підприємств/івентів, маркетинг та реклама в регіонах.

Також ми з'ясували що 2017 році агентство «Еназерленд» вперше організувало свій власний музичний арт фестиваль з однойменною назвою «ANOTHER LAND». Метою проекту є національний та інтернаціональний обмін досвідом у сфері мистецтва, розвитку української культури та музики, а також залучення аудиторії до нового формату проведення фестивалів. Ідея фестивалю - популяризація, розвиток, промоція та напрацювання оригінальних напрямків сучасної музики і піднесення мистецького іміджу України в світовій культурі.

Для визначення конкурентів події було обрано такі критерії: жанрове спрямування, мета фестивалю, характер заходу, дата проведення, середня кількість відвідувачів та хедлайнери.

Зважаючи на наведені вище критерії було обрано такі фестивалі: «Atlas Weekend»(наймасштабніший фестиваль України), «Захід Фест»(схожі дати проведення) та «ГОГОЛЬFEST»(найбільш наближеній формат фестивалю).

Під час дослідження рекламної діяльності конкурентів в мережі Інтернет було виявлено сильні та слабкі сторони підприємств, досліджено аудиторію та її активність і якість рекламних матеріалів, проведено аналіз офіційних сайтів конкурентів. Це дало змогу визначити наявність переваг та недоліків фестивалю «ANOTHER LAND». Виявилось, що у фестивалю «ANOTHER LAND» відсутній офіційний сайт. Це наштовхнуло на ідею створити його, адже сайт-це дуже важливий ресурс. На ньому має міститись вся актуальна інформація щодо заходу, контакти, локація і тд.

Також у 1 розділі було проаналізовано минулорічну рекламну кампанію «ANOTHER LAND», рекламні макети та результати.

У 2 розділі було запропоновано ідеї щодо можливої рекламної кампанії 2020-го року, запропоновані Інтернет-інструменти для взаємодії з потенційною цільовою аудиторією, визначено перелік блогерів та масмедіа з якими планується взаємодія, умови співпраці з ними. В даній рекламній кампанії на меті стоїть перевершити попередні показники та збільшити покриття. Встановлено, що основний фокус буде на блогерів Одеси та області, так само і з медіа. Орієнтуючись на цільові показники проекту варто ставити конкретну ціль на кожному етапі проекту та здійснювати моніторинг їх результативності. Це допоможе зорієнтуватися під час процесу реалізації проекту та відслідковувати ефективність дій. Визначено основні короткострокові та довгострокові цілі реклами, а також кількісні та якісні показники, проведено SWOT-аналіз.

Під час творчого проектування було розроблено рекламні макети, а саме ілюстративний матеріал у вигляді банеру та макетів для InstaStories та FacebookStories. Всі матеріали створено відповідно до груп ЦА проекту, їх інтересів та віку, сприйняття інформації та зацікавленості. Оскільки основною ЦА являється прогресивна молодь яка зацікавлена не тільки у

відпочинку, а ще і у саморозвитку (нагадаємо, фестиваль мультидисциплінарний з освітньою програмою), такі люди активно використовують соцмережі з ілюстративним .контентом (Instagram та Facebook). Головною метою матеріалів є викликати зацікавленість аудиторії за допомогою інформативності, гарного оформлення та висвітлення імен основних хедлайнерів фестивалю. Весь ілюстративний матеріал виконано у єдиному стилі .

Також було створено офіційний сайт «ANOTHER LAND» у формі лендінгу зі всіма необхідними даними, а саме основна інформація про захід, дату проведення, локацію, його хедлайнерів, партнерів, відповіді на часті запитання та контакти. Важливо відмітити те що на сайті можна також придбати квитки на захід, що є досить зручно.

Розроблені під час виконання дипломної роботи підготовлені макети рекламних матеріалів можна використовувати під час розробки рекламної кампанії «ANOTHER LAND» у 2020 році.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Макарова М. В. Електронна комерція: посібник для студентів вищих навчальних закладів / М. В. Макарова. — К. : Видавничий центр «Академія», 2017. — 272 с.

2. FedorivHub / Хедланери Atias Weekend / Веб-ресурс. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://fedorivhub.com/news/ogolosheno-pershyh-hedlajneriv-atlas-weekend-2020/

3. Atlas Weekend / Квитки / Веб-ресурс. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://atlasweekend.com/ru/tickets

4. 112.ua / Фестиваль Atlas Weekend в Києві відвідали понад мільйона осіб / Веб-ресурс. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://ua.112.ua/kultura/festyval-atlas-weekend-v-kyievi-vidvidaly-ponad-pivmiliona-osib-453432.html

5. Liga.net / Сколько людей посетили Atlas Weekend 2019 / Веб-ресурс. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://tech.liga.net/technology/novosti/skolko-lyudey-posetili-atlas-weekend-2019

6. РБК / Atlas Weekend важная информация / Веб-ресурс. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.rbc.ua/ukr/styler/atlas-weekend-2019-vazhnaya-informatsiya-1561113554.html

7. Tickethunt. net / Zahidfest 20/08/2018 https://tickethunt.net/ua/event/2995/zaxidfest-20-08-18

8. Monsterenergy.com / Атмосфера Захід Фест 2019 / Веб-ресурс. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.monsterenergy.com/ua/uk/news/outdoor-atmosphere-luv-zaxidfest-2019

9. GOGOLFEST / Інфо / Веб-ресурс. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://sugf.org/info/

10. GOGOLFEST / Прес- реліз 01.06.2019 / Веб-ресурс. [Електронний ресурс]. - Режим доступу:

https://web.archive.org/web/20101123160521/http://gogolfest.org.ua/ukr/press-office/press-releases/2019-06-01_08-26-23

11. Укрінформ.ua / Гогольєст що чекає на відвідувачів / Веб-ресурс. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2756349-dnipro-gogolfest-so-cekae-na-vidviduvaciv.html

12. Wikipedia.org / Atlas Weekend / Веб-ресурс. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Atlas_Weekend

13. Веб-ресурс. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://file:///C:/Users/Admin/Downloads/drsk_2014_1-2_44%20(1).pdf

14. Tourlrb.net / Інтернет-реклама як складова електронного бізнесу / Веб-ресурс. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://tourlib.net/statti_others/diduh.htm

15. Моделі застосування Інтернету в діяльності торговельних підприємств / Веб-ресурс. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2009/v1/NV-2009-V1_14.pdf

16. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернет / Веб-ресурс. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Порівняльна характеристика сайтів конкурентів фестивалю «ANOTHERLAND» що проходив у 2019 році

Критерії	ANOTHERLAND	Atlas Weekend	ЗахідFest	ГОГОЛЬFEST
Тривалість фестивалю (дні)	7	5	4	3
Вартість входу на всі дні фестивалю	2950 грн	3400 грн	1100 грн	1200 грн
Дизайн сайту	Сайт відсутній	Сайт виконано в корпоротивних кольорах(синій+жовтий), присутня анімація. Відкривається у будь-якому браузері,адаптується під Ваш пристрій)	Цікава анімація. Присутній єдиний стиль оформлення, шрифт та кольори (здебільшого чорний). Дизайн сайту відповідає очікуванням користувачів.	Висока технологічність сайту,присутня анімація у футері. Виконано у яскравих життєрадісних кольорах. Приємно виглядає,відповідає очікуванням користувачів.
Розділи	-	Інфо Список учасників Купівля квитків Історія фесту COVID-19	Інфо Блог Купівля квитків	Інфо Список учасників Відеоблок-звіт фестивалю Історія
Доступні мови	-	Українська Російська Англійська	Українська Англійська Польська	Українська Російська Англійська
Юзабіліті сайту	-	Сайт простий,немає зайвих блоків що заважають перегляду інформації. Інтерфейс досить зручний у використанні.	Інтерфейс сайту цікавий, проте, не зовсім звучний у використанні. Є помилки з переходом на посилання які є - на сайті, сторінки перезавантажую пере самі.	Інтерфейс сайту не заважає здійснювати цільову дію. Дуже зручний у використанні, має високий рівень корисності,надає відповіді на ключові запитання.

Продовження табл. А.1

Критерії	ANOTHER LAND	Atlas Weekend	ЗахідFest	ГОГОЛЬFEST
SEO-мета, Теги,html	-	Час повної завантаженості 7,85 с Запити 211	Час повної завантаженості 15,83 с Запити 79	Час повної завантаженості 11,02 с Запити 52

Додаток Б

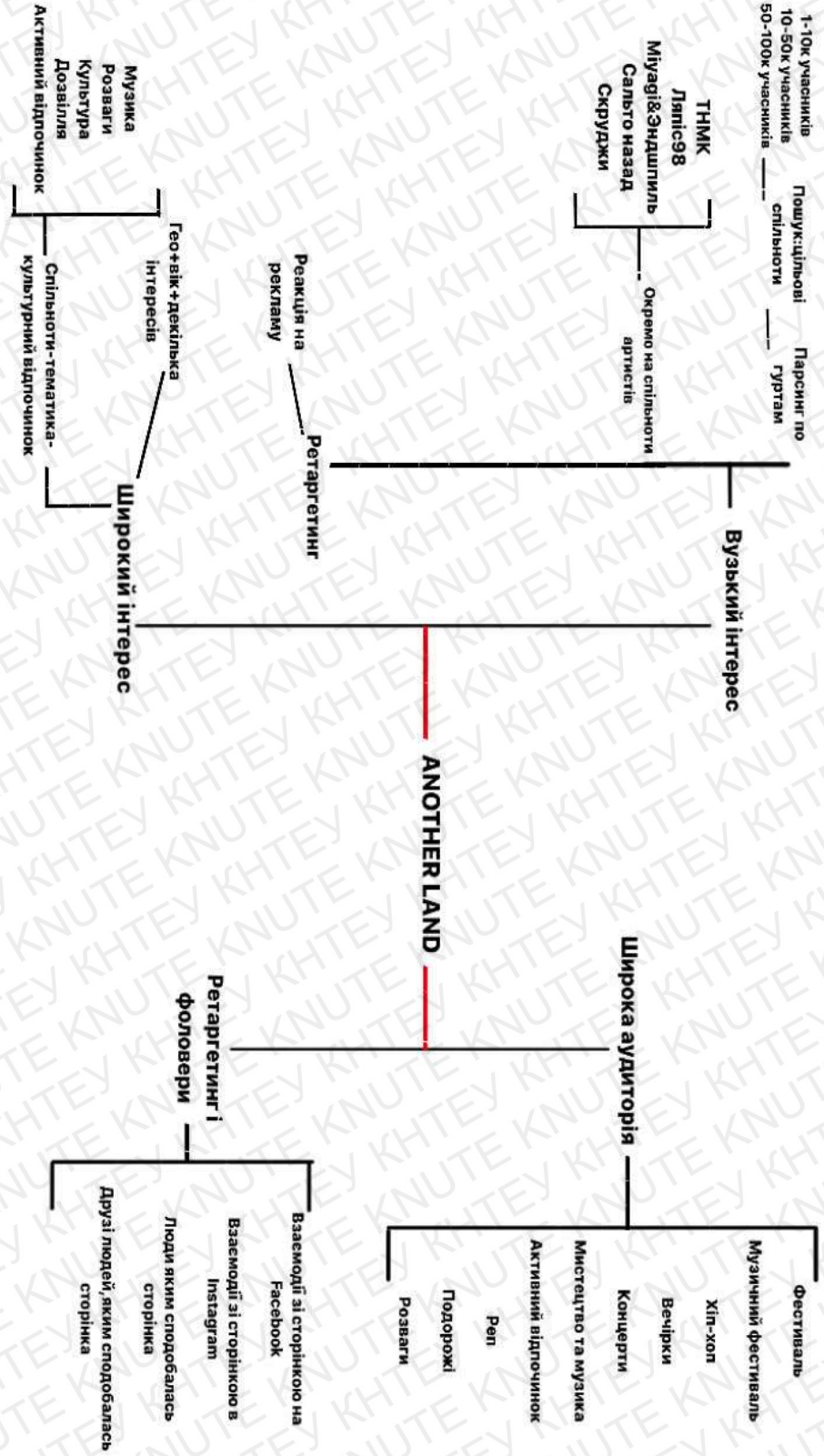

Рис. Б.1. Майнд-карта для таргетингової рекламної кампанії «ANOTHER LAND» 2019 року

Додаток В

Таблиця В.1

Кількісні та якісні показники досягнення результатів рекламної кампанії

Кількісні показники	Якісні показники
- кількість публікацій та згадувань фестивалю в пресі;	- застосування інноваційних методів та прийомів під час освітнього блоку (майстер-класів, лекцій, практикумів);
- аналіз діджитал-кампанії у соціальних мережах, яка включає в себе кількість переглядів постів, поширень, підписок на сторінки проекту, статистику відвідування ресурсів;	- проведення всіх запланованих заходів фестивалю;
- кількість митців, які долучилися до проекту;	- установлення партнерства зі схожими мистецькими ініціативами.
- кількість людей, що дізналася про проект (оцінювання покриття інформаційної кампанії включно з медіа кампанією);	- наявність нових арт-об’єктів, а також інтеграція нових напрямків мистецтв в проект;
- чисельність аудиторії, яка відвідала фестиваль;	- злагоджена робота учасників проекту, кураторів, експертів та митців;
	- згадування проекту в авторитетних виданнях(The Village,Comma,Fablack.UA та інші), зворотній зв'язок (у формі онлайн опитування);

Додаток Г

Рис. Г.1. Головна сторінка «ANOTHER LAND»

Рис. Г.2. Відео з фестивалю «ANOTHER LAND» 2019 року

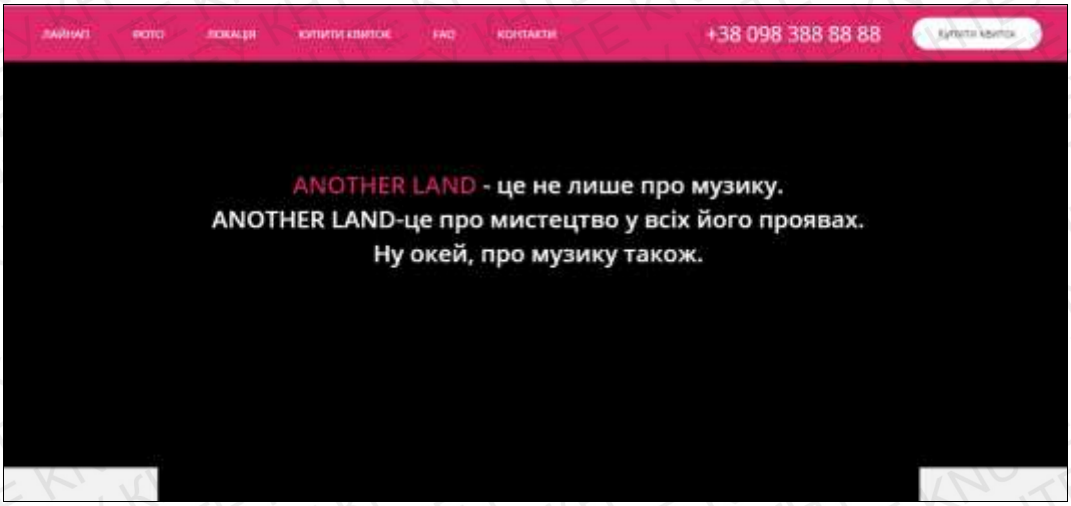

Рис. Г.3. Короткий опис фестивалю «ANOTHER LAND»

Продовження додатку Г

Рис. Г.4. Хедлайнери фестивалю «ANOTHER LAND»

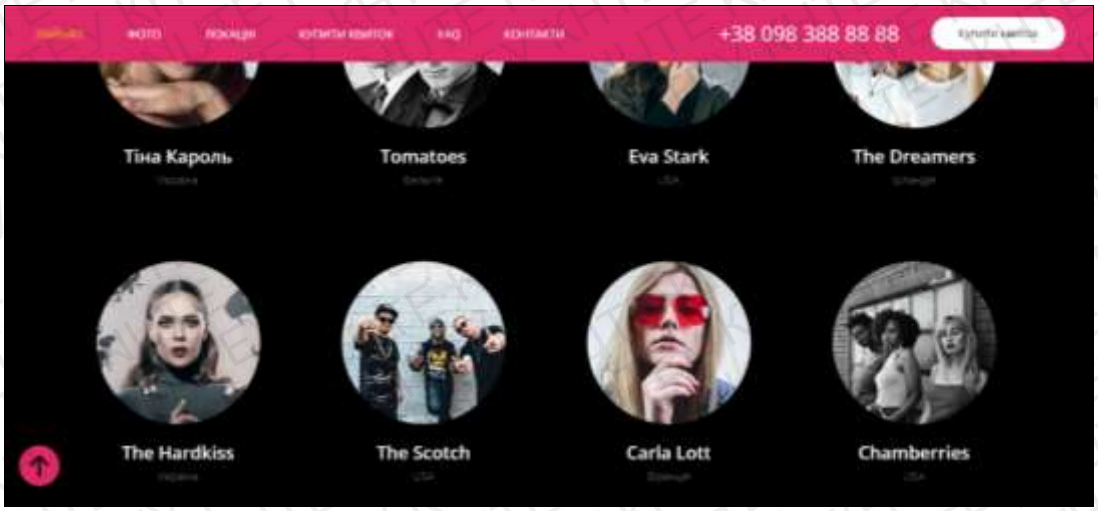

Рис. Г.5. Лайнап фестивалю «ANOTHER LAND»

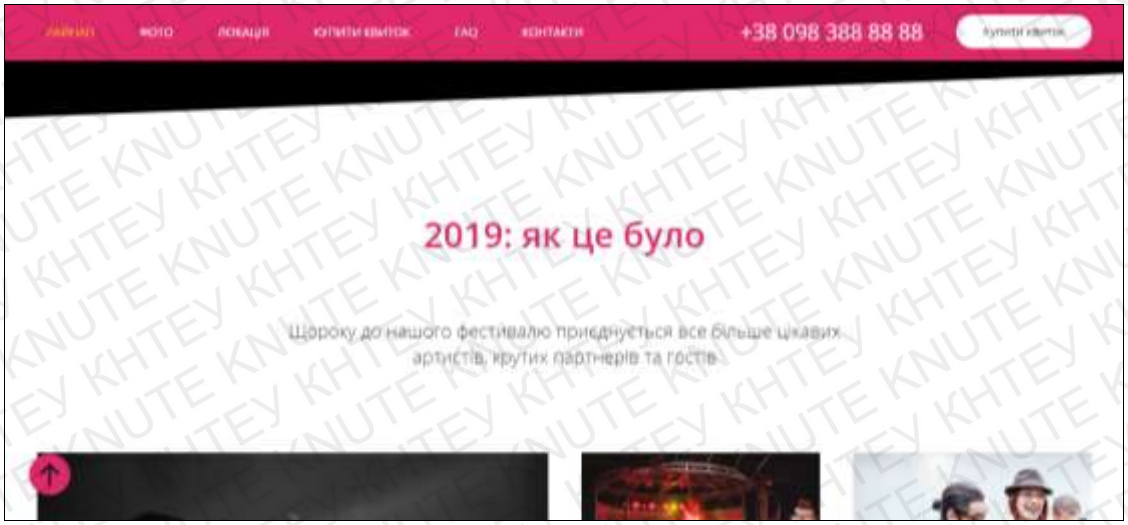

Рис. Г.6. Фото-звіт з фестивалю «ANOTHER LAND» 2019 року

Продовження додатку Г

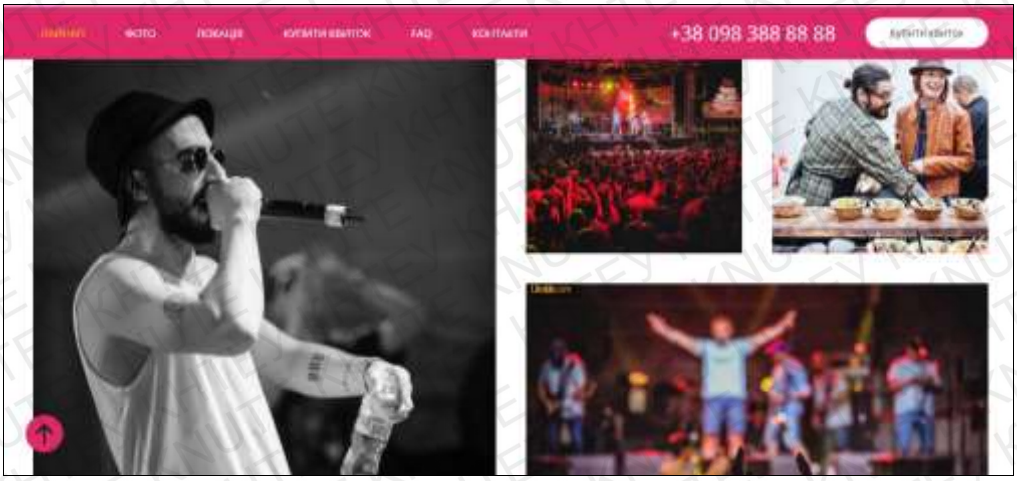

Рис. Г.7. Фото-звіт з фестивалю «ANOTHER LAND» 2019 року

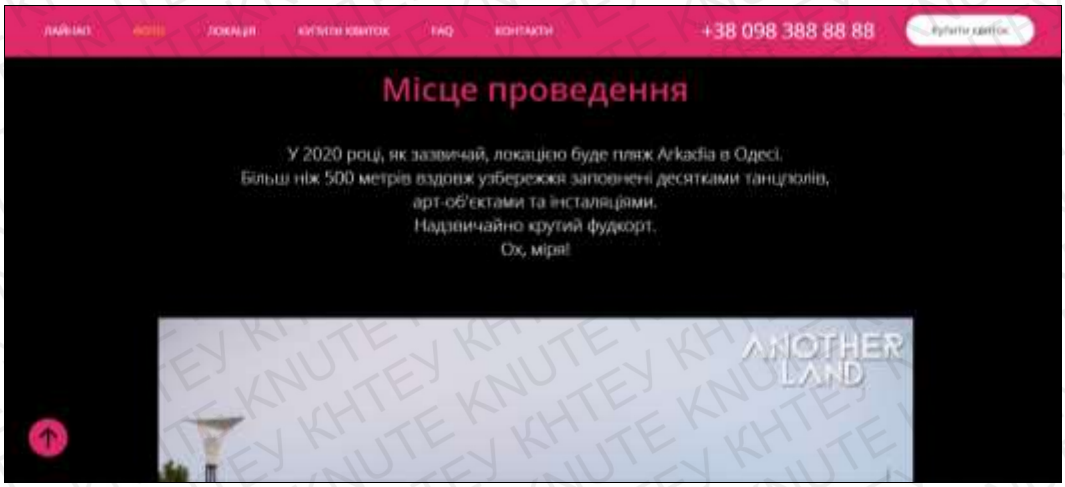

Рис. Г.8. Місце проведення фестивалю

Рис. Г.9. Місце проведення фестивалю

Продовження додатку Г

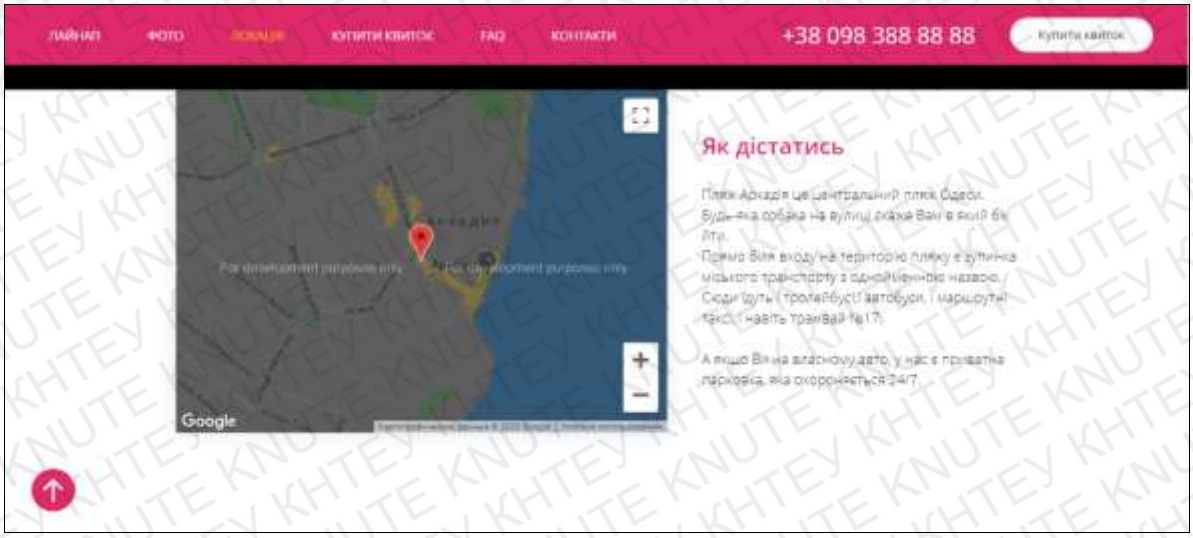

Рис. Г.10. Як дістатися

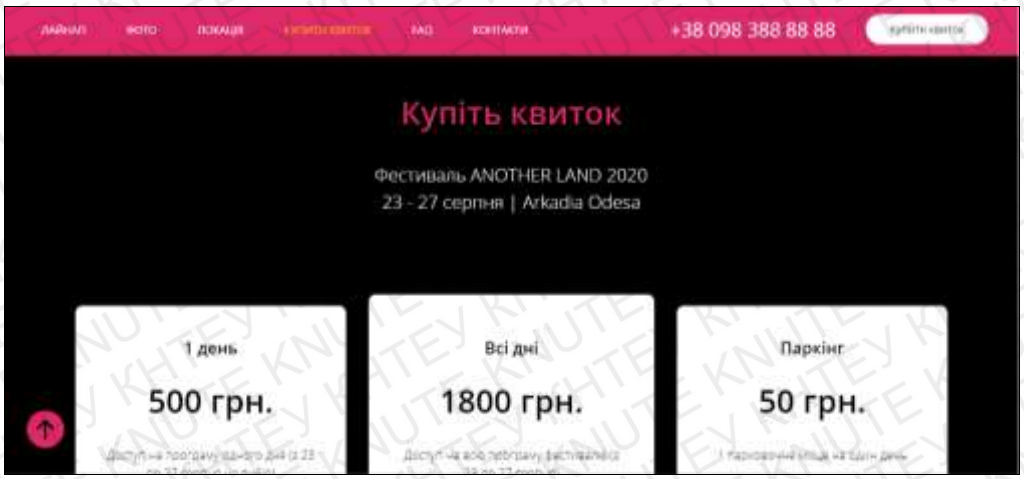

Рис. Г.11. Купити квиток

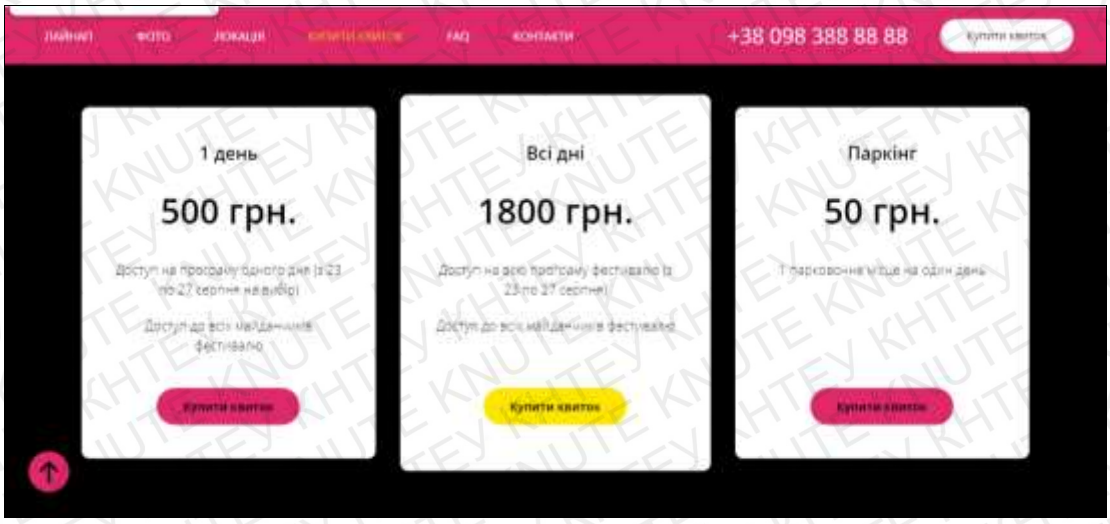

Рис. Г.12. Купити квиток

Продовження додатку Г

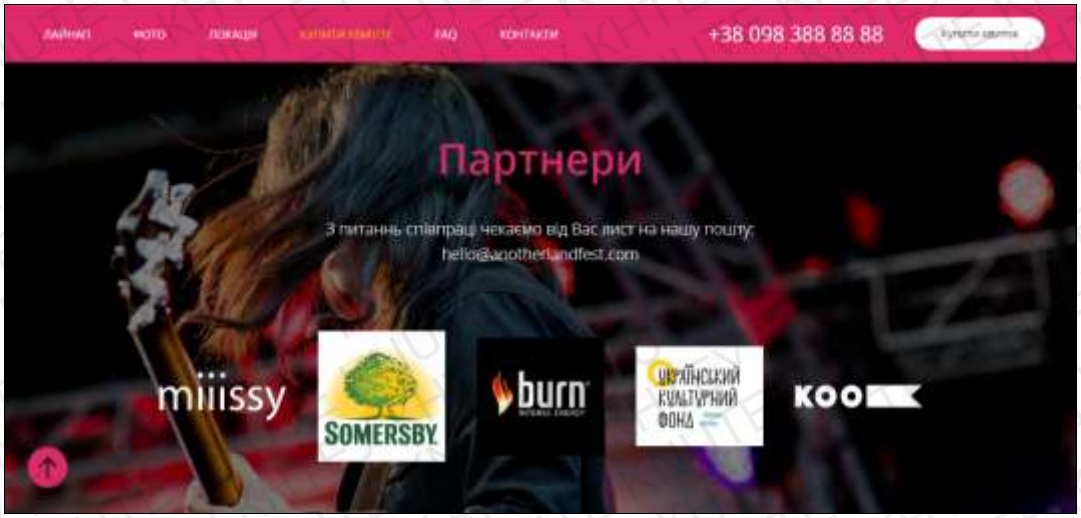

Рис. Г.13. Партнери фестивалю

Рис. Г.14. FAQ

Рис. Г.15. FAQ

Продовження додатку Г

Рис. Г.16. FAQ

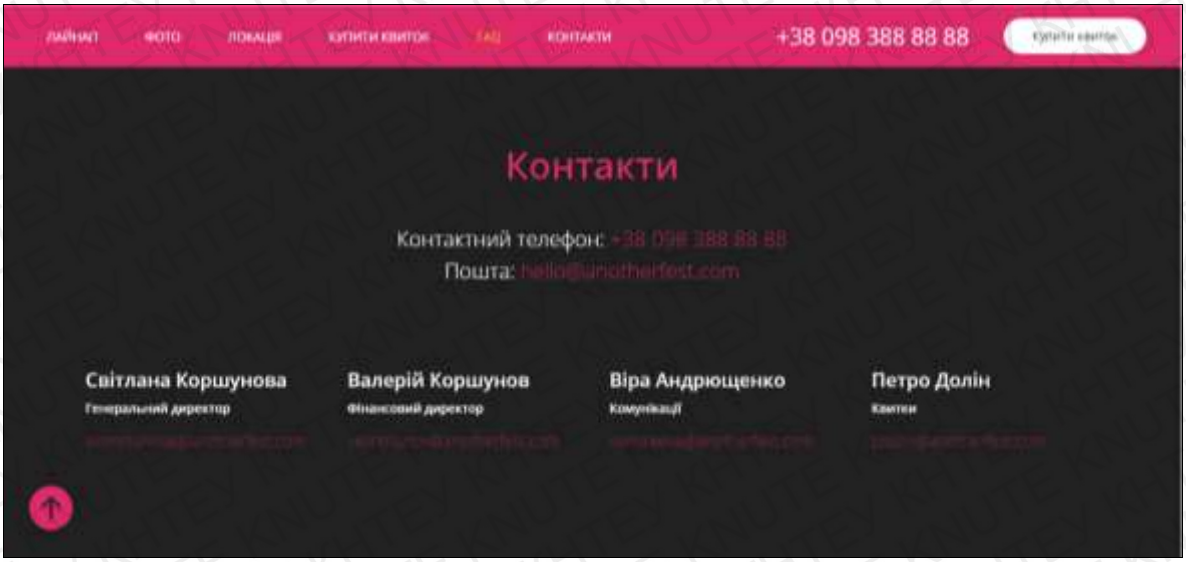

Рис. Г.17. Контакти