

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

**«РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ КЛІЄНТІВ
EVENT-АГЕНТСТВА»**

(за матеріалами підприємства ТОВ «СЕЙМ ТА ДРУЗІ», м. Київ)

Студентки 6 курсу, 1 групи,
спеціальності
«Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

*підпис
студента*

Ходаковської Ю.В.

Науковий керівник
к.е.н, доцент кафедри
журналістики та реклами

підпис керівника

Бучацька І.О.

Гарант освітньої програми
«Реклама»,
д.е.н., професор кафедри
журналістики та реклами

підпис керівника

Мельникович О.М.

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ АГЕНТСТВОМ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕЖАХ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАМОВНИКА.....	7
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ ТА ІВЕНТ-ЗАХОДІВ ДЛЯ КЛІЄНТІВ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА ТОВ «СЕЙМ ТА ДРУЗІ»	21
2.1. Оцінка конкурентного середовища рекламного агентства ТОВ «СЕЙМ ТА ДРУЗІ».....	21
2.2. Аналіз запитів на рекламні заходи та івенти у відповідності до стратегічних задач замовників, розробка та закриття проектів	25
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ КЛІЄНТІВ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА ТОВ «СЕЙМ ТА ДРУЗІ».....	30
3.1. Рекомендації щодо концепції рекламної кампанії та розробка макетів для замовника рекламного агентства ТОВ «СЕЙМ ТА ДРУЗІ».....	30
3.2. Оцінка прогнозованої результативності рекламної кампанії	45
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
ДОДАТКИ.....	63

АНОТАЦІЯ

У роботі запропоновано підходи для підвищення ефективності комунікаційних процесів для клієнта event-агентства “СЕЙМ ТА ДРУЗІ”.

Під час дослідження розкрито теоретичні основи розробки та реалізації агентством рекламної кампанії в межах стратегії маркетингових комунікацій замовника; здійснено оцінку конкурентного середовища рекламного агентства ТОВ «СЕЙМ ТА ДРУЗІ»; проведено аналіз запитів на рекламні заходи та івенти у відповідності до стратегічних задач замовників, розробка та закриття проектів; виокремлено рекомендації щодо концепції рекламної кампанії та розробка макетів для замовника рекламного агентства ТОВ «СЕЙМ ТА ДРУЗІ»; здійснено оцінку прогнозованої результативності рекламної кампанії.

В роботі представлені конкретні рекомендації, щодо вдосконалення рекламної діяльності event-агентства “СЕЙМ ТА ДРУЗІ”.

Ключові слова: комунікаційні процеси, маркетингові комунікації, event-агентство, рекламна кампанія.

ANNOTATION

The paper proposes approaches to increase the efficiency of communication processes for the client of the event-agency "SEIM AND FRIENDS".

During the research the theoretical bases of development and realization by the agency of the advertising campaign within the strategy of marketing communications of the customer are revealed; the assessment of the competitive environment of the advertising agency LLC "SEIM AND FRIENDS" was carried out; analysis of requests for promotional events and events in accordance with the strategic objectives of customers, development and closure of projects; recommendations on the concept of the advertising campaign and development of layouts for the customer of the advertising agency LLC "SEIM AND FRIENDS" are highlighted; analysis of requests for promotional events and events in accordance with the strategic objectives of customers, development and closure of projects; recommendations on the concept of the advertising campaign and development of layouts for the customer of the advertising agency LLC "SEIM AND FRIENDS" are highlighted; the estimated effectiveness of the advertising campaign was evaluated.

The paper presents specific recommendations for improving the advertising activities of the event agency "SEIM AND FRIENDS".

Key words: communication processes, marketing communications, event-agency, advertising campaign.

ВСТУП

Актуальність дослідження. Технологічний розвиток призвів до того, що кожне підприємство, яке пов'язує свою діяльність з рекламою або маркетингом вже не може обмежуватися нішевим набором рекламних і маркетингових інструментів. Впровадження інтернет-каналів до власних комунікаційних стратегій вже стало невід'ємною складовою масштабних відомих брендів. Раніше проблема продажів через Інтернет-канали полягала у недовірі споживачів покупкам в Інтернеті, проте зараз це вже не є проблемою. Компанія, яка хоче створити для себе якісну і ефективну комунікаційну стратегію повинна враховувати ситуацію на ринку і грати за його правилами. Агентства, в свою чергу, мають швидко адаптуватися до нових трендів у світі маркетингу і тим самим розширювати спектр своїх послуг, щоб і надалі залишатися на ринку. Дана робота демонструє як розуміння типів клієнтів, їх потреб, мотивації, вподобань дозволяє агентствам підготувати ефективну рекламну кампанію.

Актуальність роботи полягає в тому, що в умовах пандемії лише деякі агентства, які раніше займалися переважно івентами, розширили спектр своїх послуг і почали займатися просуванням клієнта, використовуючи всі можливі рекламні інструменти. Високий рівень ефективності рекламної кампанії забезпечується залученням цифрових каналів комунікації: YouTube, Facebook, Instagram, TikTok. Розуміння інструментарію кожного із цифрових каналів дає можливість розробити дієву стратегію для просування бренду. На даний момент відсутні дослідження із результатів поєднання рекламних інструментів ATL і BTL у рекламній кампанії для клієнта. Всі рекламні інструменти і креативні ідеї у роботі розроблені виключно для клієнта спідньої білизни BraBraBra за поданим рекламним брифом і представляють собою пропозицію ведення рекламної кампанії з боку агентства.

Питанням дослідження планування та реалізації рекламних кампаній, як компонентом комплексу маркетингових комунікацій підприємства та

вивчення його етапів, особливостей застосування рекламних інструментів присвячені праці багатьох як зарубіжних вчених так і вітчизняних дослідників: Ф. Котлера, Ф. Джефкінса, У. Уелса, Дж. Бернета, С. Моріарті, А. Дейяна, Є.В. Ромата, З.В. Кузнєцової, Т.І. Лук'янець, І. Рожкова, О. Саркісяна, А. Старостіной, С.А. Граніш, Г.В. Охріменко, І.А. Хмарської, О.І. Краузе, О.А. Царенко.

Мета даної роботи: запропонувати підходи для підвищення ефективності комунікаційних процесів для клієнта event-агентства ТОВ «СЕЙМ ТА ДРУЗІ».

Відповідно до мети роботи необхідно вирішити наступні **завдання:**

- розкрити теоретичні основи розробки та реалізації агентством рекламної кампанії в межах стратегії маркетингових комунікацій замовника;
- здійснити оцінку конкурентного середовища рекламного агентства ТОВ «СЕЙМ ТА ДРУЗІ»;
- провести аналіз запитів на рекламні заходи та івенти у відповідності до стратегічних задач замовників, розробка та закриття проектів;
- виокремити рекомендації щодо концепції рекламної кампанії та розробка макетів для замовника рекламного агентства ТОВ «СЕЙМ ТА ДРУЗІ»;
- здійснити оцінку прогнозованої результативності рекламної кампанії.

Об'єктом дослідження є рекламне агентство ТОВ «СЕЙМ ТА ДРУЗІ».

Предметом дослідження є підходи для підвищення ефективності комунікаційних процесів для клієнта event-агентства ТОВ «СЕЙМ ТА ДРУЗІ».

Інформаційною базою для написання роботи стали закони України та інші нормативні акти з питань регулювання рекламної діяльності, статистичні й звітні дані підприємств України.

У роботі комплексно застосовано різні методи досліджень: логічного узагальнення – для систематизації теоретико-методичних аспектів

маркетингового управління; аналіз, синтез, порівняння, групування, аналіз рядів динаміки, графічний аналіз, розрахунки фінансових коефіцієнтів, SWOT-аналіз, анкетне опитування – для аналізу рекламної діяльності агентства; бюджетування, методи оцінки економічної ефективності інвестицій – для обґрунтування заходів щодо підвищення ефективності рекламної діяльності.

Практичне значення результатів дослідження. В роботі представлені конкретні рекомендації, щодо вдосконалення рекламної діяльності event-агентства ТОВ “СЕЙМ ТА ДРУЗІ”.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів основної частини, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ АГЕНТСТВОМ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕЖАХ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЗАМОВНИКА

Реклама займає особливе місце в системі маркетингу. Часто її виділяють у самостійний напрямок, проте, як свідчить світова практика, найбільшої ефективності реклама набуває лише в комплексі маркетингу.

Реклама - це мистецтво ХХІ ст., наука, форма бізнесу, функція маркетингу, елемент маркетинг-мікс, засіб та функція просування-мікс, поетична форма споживання.

Рекламу можна розглядати як функцію комунікації, яка намагається перекласти якість товарів і послуг, а також ідей, на мову потреб і запитів споживачів. [4, с. 45]

Питанням реклами приділяли свою увагу значна кількість вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема Ф. Котлер, Ф. Джефкінс, У. Уелс, Дж. Бернет, С. Моріарті, А. Дейян, Є.В. Ромат, З.В. Кузнєцова, Т.І. Лук'янець, І. Рожков, О. Саркісян, А. Старостіна, С.А. Граніш, Г.В. Охріменко, І.А. Хмарська, О.І. Краузе, О.А. Царенко.

У табл. 1.1 наведені основні визначення терміну «реклама» науковцями у сфері реклами.

Таблиця 1.1.

Основні визначення поняття «реклама»

Автор	Визначення	Ключові аспекти
Ф. Котлер	Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування.	Неособова платна форма комунікації, чітко вказане джерело фінансування.
Ф.Джефкінс	Реклама – це точно позиціоноване для обчисленої цільової аудиторії повідомлення про товар або послугу, зроблене і розміщене за мінімальною ціною.	Повідомлення про товар чи послугу, обчислена цільова аудиторія, мінімальна вартість.

Продовження таблиці 1.1

Уелс У., БернетДж., Моріарті С.	Реклама - це оплачена, неперсоналізована комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором і використовує засоби масової інформації з метою схилити (до чогось) або вплинути (якось) на аудиторію.	Неперсоналізована комунікація, ідентифікований спонсор, вплив на аудиторію.
А. Дейян	Реклама — це платне, односпрямоване і неособисте звернення, здійснюване через ЗМІ та інші види зв'язку, що агітують на користь якогось товару, марки, фірми	Платне звернення, агітація на користь товару, послуги.
Американська асоціація маркетингу	Реклама – це будь-яка форма неособистого представлення й просування комерційних ідей, товарів або послуг, оплачуваних чітко зазначеним замовником.	Неособисте представлення, просування комерційних товарів.
Балабанова Л.В.	Рекламу можна розглядати як функцію комунікації, яка намагається перекласти якість товарів і послуг, а також ідей, на мову потреб і запитів споживачів.	Функція комунікацій, перекладає якість товарів, послуг, ідей на мову потреб і запитів споживача
Примак Т. О.	Реклама — будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів	Формування мотивів купівлі товарів
Лук'янець Т.І.	Реклама — це складова маркетингу, що є неособистісним пред'явленням певній групі людей фактів щодо товарів, послуг та ідей у будь-якій формі. Ці послуги з рекламування мають бути оплачені.	Оплачені послуги, факти щодо товарів, послуг.
В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов	Реклама – це будь-яка платна форма неособистого представлення організації чи товару від імені конкретного замовника.	Представлення товару від імені замовника
Музикант В. Л.	Реклама — це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух відкрито опубліковане рекламодавцем і оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки	Повідомлення про особу або товар, суспільний рух, оплачене рекламодавцем, має на меті отримання результату
Кифяк В.Ф.	Реклама – це засіб поширення інформації і переконання людей, які створюють уяву про продукт, викликають довіру до нього та бажання купити цей продукт.	Спосіб поширення інформації, викликає довіру і бажання купувати

Отже, у визначеннях поняття «реклама» акцентується увага на тому, що реклама є комунікацією, направленою на певну цільову групу споживачів з метою інформування, та має чітко визначеного замовника.

Аналізуючи визначення, що були дані з урахуванням комунікаційного підходу до дослідження реклами, Є.В. Ромат пропонує наступне визначення: реклама є видом соціальної масової комерційної комунікації, яка формується і оплачується конкретним рекламодавцем. Вона направлена на просування об'єктів рекламування (товару, послуги, іміджу, ідеї, особистості, організації, держави, території і т.д.) потенційним покупцям (споживачам), конкретний склад яких є невизначеним. Ціллю комунікації є формування певної цільової психологічної установки у отримувачів рекламного звернення відносно об'єкта рекламування. [25, с.25]

Інший підхід – функціональний – акцентує увагу на основних функціях, які покладні на рекламу. За означенням Кузнецової З.В. реклама – це інформація, що має такі ознаки: по-перше, це інформація про осіб чи продукцію; по-друге, це інформація, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб; по-третє, це інформація, розповсюдження якої здійснюється з метою доведення до відома потенційних споживачів інформації про існування певного товару, товарного знаку або особи, їх характеристики і т. ін. [4, с.31]

Водночас Т.І. Лук'янець замість терміну «реклама» використовує термін «рекламування», таким чином наголошуючи на диференціації великої кількості підходів до визначення поняття реклами та виділенні з-поміж них функціонального розуміння реклами. [20, с. 44]

У своїй праці Добрянська О.А. зазначає, що реклама є важливою складовою успішної конкуренції торгових марок, вона служить орієнтиром для споживачів. Крім того, реклама запобігає застою на ринку, адже з її допомогою новий виробник може отримати доступ на уже сформований ринок. Сприяючи конкуренції, реклама пожвавлює ринок товарів та послуг. [12, с.10]

Професор Б. Божкова, яка є відомим науковцем у рекламній сфері, дотримується матеріального підходу і надає наступне визначення: «Реклама – це вид діяльності чи виготовлена в її результаті інформаційна продукція, яка реалізує збутові чи інші цілі промислових і сервісних підприємств, суспільних організацій чи окремих осіб через розповсюдження оплачуваної ними та ідентифікуючої їх інформації, сформованої таким чином, щоб здійснити посилений цілеспрямований вплив на масову чи індивідуальну свідомість з метою викликати певну реакцію обраної аудиторії.» [6, с. 35]

Інший підхід до визначення реклами розглядає її як складову маркетингу. Таким чином, О. Саркісян, А.Старостіна вважають, що реклама – це складова частина маркетингової діяльності. [26, с.12]

Велика кількість вчених та підприємців розглядають рекламу в якості окремої бізнес-діяльності. Т.І. Лук'янець згадувала поняття рекламного бізнесу серед інших тверджень: «Реклама – це творчість, реклама – це процес, реклама – це бізнес, який народився одночасно з народженням торгівлі.» [20, с.45]

Деякі спеціалісти схильні відокремлювати культурологічний підхід у рекламі. Вже раніше згаданий Є.В. Ромат стверджував, що реклама є частиною культурного середовища, важливим фактором формування естетичної свідомості людей. Деяка частина рекламних звернень, виконаних на високому професійному і творчому рівні, може бути віднесена до витворів прикладного мистецтва. [25, с.22]

Проте, реклама не лише розглядається як окремий фактор, а також як складова системи маркетингових комунікацій.

С.А. Граніш у науковій праці акцентує увагу на те, що у ринкових умовах рекламна діяльність підприємства - це найважливіша складова комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача, але крім інформативної функції реклама виконує й комунікативну, забезпечуючи зворотний зв'язок виробництва з ринком і покупцем шляхом максимального керування процесом руху товарів, що

підлягають рекламі. Реклама не існує сама по собі; вона лише інструмент ринку, засіб зв'язку між виробником і споживачем. В основі реклами лежать інформація і переконання. Це робиться через купівлю площі і часу в засобах масової інформації. Реклама в ЗМІ сприяє розвитку ринку товарів і послуг, отже, вкладення підприємств у виробництво стають виправданими. Водночас доходи від реклами забезпечують життєдіяльність газет і журналів, телебачення, радіо, які намагаються охопити якомога більше людей. [10, с.40]

Г.В. Охріменко стверджує, що «класична теорія маркетингових комунікацій акцентує увагу на рекламі як основному інструментарію поряд з стимулюванням збуту, персональним продажем, директ-маркетингом та суспільними зв'язками (паблік рилейшнз).» А також зазначає, що багато вітчизняних компаній приймає концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Відповідно до цієї концепції компанія ретельно продумує й координує роботу своїх численних каналів комунікації – рекламу засобами масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і упаковку товару з метою вироблення чіткої, послідовної й переконливої уяви про компанію та її товари. [24, с.67]

І.А. Хмарська, дотримуючись даного підходу, зазначає, що більшість теоретиків і практиків маркетингу виділяють чотири категорії способів передачі комерційних повідомлень: реклама, стимулювання збуту, особисті продажі і зв'язки з громадськістю. [31]

У своїй праці О.І. Краузе стверджує, що на сьогоднішній день жодна солідна компанія не обходиться без значних вкладень у маркетингові комунікації. Для досягнення ринкових цілей та ефективного витрачання бюджету маркетингові комунікації насамперед повинні мати чітко сформульовану стратегію і бути інтегрованими. Також зазначає, що реклама завжди була основною складовою комплексу просування: «В цілому, реклама потрібна для того, щоб прокласти дорогу іншим засобам комплексу просування.» [19]

О.А. Царенко розглядає комплекс комунікацій з точки зору управління ними і дає наступне визначення: «Комплексна система управління маркетинговими комунікаціями – це сукупність інформаційних, матеріальних, фінансових, управлінських, допоміжних та інших ресурсів в області комунікацій і можливостей, які забезпечують готовність і здатність підприємств взаємодіяти з громадськістю, впливати на неї, підштовхувати її до дій з урахуванням змін в рівні конкурентної боротьби та маркетинговому середовищі.» [30, с.22]

Реклама — цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача з метою просування товарів та послуг на ринок. Без реклами неможливе формування широких ринків продажу товарів, перетворення потенційно існуючих потреб певної цільової аудиторії на інтенсивний попит. Сучасний покупець опинився перед світом товарів та послуг, який щосекунди розширюється. Це змушує покупця дедалі частіше звертатися за порадою до фахівців, прислухатися до авторитетів у сфері рекламно-інформаційних послуг. [29]

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги.

Закон України "Про рекламу" визначає, що реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. [14]

Економічну сутність реклами можна пояснити, розкриваючи ролі, які вона відіграє в бізнесі та суспільстві. Так, реклама відіграє наступні ролі: маркетингову, комунікаційну, економічну, соціальну, ідеологічну, естетичну, виховну та культурно-етичну роль.

Маркетингова роль реклами полягає в тому, що вона є одним з ефективних інструментів маркетингових комунікацій. Вона формує потреби та попит на певний вид продукції, стимулює наявний попит тощо.

Комунікаційна роль реклами виступає інформативною сполучною ланкою між виробником та споживачем продукції. Вона створює певні асоціації, образ, імідж продукції (виробника, торгової марки) у свідомості споживачів та викликає зворотну реакцію у формі закупівель. Реклама вирізняється високою психологічною ефективністю.

Економічна роль реклами полягає у привертанні уваги споживачів до зниженої ціни на продукцію або робить акцент на її якості, споживчих властивостях. Водночас вона стимулює конкуренцію, сприяє розвитку виробництва та має на меті збільшення обсягів продажу і підвищення прибутку.

Соціальна роль реклами відображає головні тенденції в суспільстві, суспільні цінності, спрямована на досягнення суспільно корисних цілей.

Ідеологічна роль визначає, що розвиток суспільства напряму залежить від того, які цінності будуть впроваджені в масову свідомість. Реклама має величезну силу впливу.

Естетична роль реклами полягає у впливі на естетичні смаки споживачів. Високохудожні рекламні звернення прикрашають інтер'єр, споруди, будівлі тощо, віддзеркалюють тенденції в моді, дизайні, формують естетичні уявлення.

Виховна та культурно-етична роль визначається тим, що реклама стала глобальним явищем і формує норми поведінки, харчування як серед дітей, так і серед дорослих. Вона може впливати на розвиток культури споживання, співіснування в суспільстві тощо. [5, с. 140]

Отже, мета реклами – привернути увагу, викликати інтерес, передати споживачеві інформацію і змусити його діяти певним чином, підвищити попит на товар, утримати або збільшити частку ринку і забезпечити ефективну роботу підприємства, а також сформувати позитивний імідж

товарів і фірми. Виробити товар ще недостатньо, важливо, щоб він знайшов свого споживача. Тому рекламне звернення має повідомити дещо важливе і цікаве для споживача, про щось виключне, особливе, чого нема в інших товарах. Звернення в рекламі повинно бути правдивим, доказовим і виголошеним доступно, вчасно, щоб покупець звернув увагу на рекламований товар (послугу) і придбав його.

Реклама повинна вирішувати такі завдання:

- встановити зв'язок з потенційним покупцем, представити йому товар і запропонувати його купити;
- створити образ товару;
- створити образ підприємства;
- почати і завершити торгову операцію;
- здійснити позиціонування товару;
- забезпечити вихід нового товару на ринок;
- забезпечити вихід підприємства на новий ринок або на нові його сегменти;
- розширити уявлення споживачів про цілі і способи можливого використання товарів. [10, с. 36]

Основне завдання реклами — спонукати до купівлі даного товару певного споживача (покупця). Тому рекламодавці мають знати, чи вдалося рекламі створити, підтримати, поглибити імідж підприємства та його товару чи послуги, чи спонукала реклама товару купувати його, чи створила вона коло постійних клієнтів, тощо.

Маркетингові цілі торкаються насамперед двох аспектів — товарів і ринків, тобто визначаються тим, які товари й на яких ринках має намір продати підприємство. Цілі стосовно ціноутворення, доведення товарів до споживача, реклами тощо є цілями нижчого рівня, бо вони постають у результаті розробки маркетингових стратегій, що безпосередньо пов'язані з окремими складовими комплексу маркетингу.

Отже, основне джерело розробки плану реклами — загальна програма маркетингу. Узагалі будь-який план реклами — важлива частина загального плану маркетингу, і розробляється на підставі аналізу конкретної ситуації, у якій перебуває рекламодавець. Ситуаційний аналіз допомагає провести дослідження, що є життєво необхідними для планування та прийняття рішень стосовно рекламної діяльності підприємства, основним результатом якої є проведення рекламних кампаній. [17, с. 70]

Для успіху рекламних кампаній необхідне розуміння того, як працює маркетинг і яку роль відіграє в маркетинговій стратегії й тактиці реклама.

Передусім успіх маркетингу залежить від того, чи здатне підприємство та його бізнесова діяльність створити конкурентні переваги на ринку, а це і є справою реклами, яка обслуговує інші три складові маркетингу. [20, с.112]

Кожний елемент структури маркетингу робить свій внесок у здатність підприємства найефективніше здійснювати рекламну діяльність. Так, основним об'єктом, із яким працює реклама, є товар, якість якого чи підтверджує, чи спростовує рекламне звернення. У рекламі товар виступає перед покупцем деяким комплексом відчутних і невідчутних складових, які задовольняють його потреби. У рекламному зверненні враховується те, що будь-який товар проходить прогнозований життєвий цикл (введення на ринок, зростання, зрілість та спад) і що на кожній стадії цього циклу реклама відіграє різні ролі. Підвищити ефективність реклами може допомогти стратегія брендингу, яка сприяє тому, що товар на ринку стає таким, якого впізнають із першого погляду та частіше купують.

Ціна з погляду реклами містить витрати на виготовлення товару, прибуток як приз за доведення товару до споживача та деяку очікувану привабливість товару, яку розкриває споживачеві рекламне звернення. Фактори, що визначають рівень впливу цінової політики підприємства на споживача, зумовлюють необхідність згадування про ціну — споживчу й очікувану, а також психологічну ціну та надання шкали цін. [20, с.176]

Реклама виконує певні функції:

- інформаційну;
- комунікативну;
- стимулюючу і таку, що спонукає до певної дії;
- пропагандистську. [4, с.16]

В Україні у 2003 році прийнято Закон "Про рекламу". Він визначає основні принципи рекламної діяльності в Україні, регулює правові відносини, які виникають у процесі створення, поширення і використання реклами. [14]

Реклама інформує споживачів про товари, послуги й ідеї, реклама стимулює зростання продажів, а отже, розвиток виробничої інфраструктури, що виражається в зростанні продуктивності праці, підвищенні якості продукції й зникненні товарів, що не відповідають вимогам ринку.

У даній роботі ми досліджуємо ефективність впливу комплексного підходу при створенні рекламної кампанії для клієнта івент-агентства. ATL інструменти ми презентуємо далі, а для початку концептуалізуємо поняття "event" у рамках маркетингових комунікацій:

Event - це не створення свята, а універсальна форма комунікації і ефективний інструмент для вирішення задач компанії, пов'язаними із позиціонуванням бренда і діалогом між клієнтами і партнерами.

Далі наведено класифікацію класичного event marketing за А.В. Шумовичем у табл.1.2 [37].

Таблиця 1.2

Класифікація event marketing за А.В. Шумовичем

Вид заходу	Результати учасників	Результати організаторів
для -прес-конференцій -прес-турів	Отримання актуальної і достовірної інформації із перших рук	Залучення уваги преси Публікації Позиціонування компанії Антикризові дії

Продовження таблиці 1.2

Візні заходи Презентації Заходи щодо стимулювання збуту	Отримання інформації про новинки отримання особливих умов для покупок	Збільшення обсягів продажів Збільшення лояльності клієнтів Залучення нових Клієнтів
Розважальні, корпоративні свята, внутрішньокорпоративні свята для розвитку командного духу	Розвага Спілкування Зміцнення колективу	Підвищення лояльності працівників Залучення уваги преси
Урочисті Бенкети, фуршети Ювілеї Прийом гостей	Формування традицій Спілкування Підтримка статусу	Підвищення власного статусу
Благодійні Благодійні обіди Концерти Акції зі збору коштів	Можливість допомогти нужденним Спілкування	Демонстрація соціальної відповідальності Залучення уваги преси
Масові Міські свята Фестивалі Виставки Концерти	Розваги Спілкування	Залучення спонсорів Підтримка культури Демонстрація соціальної відповідальності
Спортивні Спортивні змагання	Визнання досягнень Розвага	Масова непряма реклама Залучення туристів Демонстрація соціальної відповідальності

На даний момент event-агентства при наданні клієнту своїх специфікацій виділяють наступну класифікацію заходів за принципом аудиторії і умов проведення:

CORPORATE EVENTS - корпоративні заходи, до яких включений відпочинок співробітників, компанії, професійні свята. Корпоративні івенти дають унікальну можливість у неформальних умовах донести ідеї безпосередньо до центральних клієнтів і партнерів, а також можуть послужити інструментом впливу на внутрішню комунікацію співробітників[5].

Найбільш поширені види корпоративних заходів:

1. Корпоративи - вечірки всередині компанії, приурочені до якоїсь події.

2. Квести - інтелектуально-розважальні заходи для розвитку і зміцнення командних дій.
3. Спортивні заходи - ігри та змагання, які також покликані поліпшити роботу в команді.
4. Тренінги - освітні програми для співробітників, елемент нематеріальної мотивації.
5. Тімбілдинги - загальне визначення заходів, що проводяться для згуртування колективу у ігровій формі.

TRADE EVENTS - заходи розроблені спеціально для партнерів та клієнтів, дилерів і дистриб'юторів: конференції, прийоми, конгреси, спеціальні заходи у вигляді виставок і ярмарок. Метою “продаючих” заходів є товар або наочно продемонстровані гідності компанії партнерам бізнесу. Висока концентрація спеціалістів створює сприятливі умови для нетворкінгу, а саме пошуку стратегічних партнерів, обмін досвідом, презентація власних продуктів безпосередньо під час заходу у вузьких колах професіоналів [37].

Найбільш поширені види продаючих заходів:

1. Саміти - переговори перших осіб компаній з певної галузі.
2. Конференції - збори людей для обговорення певних питань.
3. Презентації - проводять з метою промо виходу на ринок нового продукту компанії.
4. Покази - часто проводять в індустрії моди, щоб висвітлити вихід нових колекцій одягу.
5. Семінари - зазвичай складаються з виступів спікерів, які діляться досвідом і знаннями.

SPECIAL EVENTS - заходи націлені на підтримання іміджу компанії. Включають у себе фестивалі, урочисті вручення, благодійні заходи, концерти. Спеціальні заходи призначені для широкої аудиторії. Мають за мету отримання позитивних відгуків від цільової аудиторії (пріоритетно - у медіапросторі), підвищення лояльності споживачів і зростання інтересу до компанії з боку потенційних клієнтів [2].

Найбільш поширені види спеціальних заходів:

1. Спортивні матчі і турніри - використовуються для розміщення логотипів бренду на стадіонах, формі гравців.
2. Майстер-класи - активна демонстрація експертності для потенційних клієнтів.
3. Фестивалі - розважальний захід для цільової аудиторії з метою піару компанії.
4. Розіграші та лотереї - як і фестивалі служать для збільшення впізнаваності і лояльності до бренду.
5. Шок-промоушн - різноманітні події і акції на основі інтриги, які змушують людей звернути увагу на бренд.

Івент є дуже потужним інструментом PR, адже стратегічне рішення проведення заходу від компанії має за мету залучити цільову аудиторію в організовану подію. У даному випадку найбільш дієвими є Special events. Розглядаючи івент у рамках зв'язків з громадськістю, грамотно проведений захід спрямований на емоційне сприйняття цільовими аудиторіями, результатом реалізації якого є: збільшення впізнаваності бренду, передача цінностей і місії бренду, підвищення лояльності споживачів, розширення кола клієнтів, збільшення згадок в ЗМІ, створення іміджу та репутації та ін [39].

Продажі і подарунки під час проведення заходів створюють сильний емоційний заряд і вирішують задачі бізнесу для компанії, де пряма реклама заборонена. Комерційна пропозиція з боку організатора івенту органічно стає частиною події і дає ілюзорну можливість вибору учаснику заходу, а також відчуття приналежності і спільності. Цікавий Івент - завжди чудовий інфопривід для ЗМІ, від яких можливо отримати безкоштовну рекламу за умови релевантної і грамотно проведеної події.

Варто зазначити, що event marketing може бути як і комунікаційним каналом для компанії, яка хоче інтегрувати подієвий маркетинг у свою комунікаційну стратегію, так і бізнесом, де івент агентство комунікує із майбутніми клієнтами через створені проекти для попередніх замовників.

Діапазон подієвого маркетингу включає у себе етапи, які починаються з виділення цілей і їх органічного поєднання з бізнес стратегією замовника, продовжуються плануванням події і закінчується проведенням заходу у попередньо визначеній просторовій локалізації. Постфактум проводиться аналіз для підведення підсумків і виявлення ефективності проведеного заходу [7].

ATL засоби просування в Україні поширюються відносно нещодавно. Цифровізація реклами дає змогу поєднувати різноманітні рекламні інструменти для підвищення ефективності просування. Креативність стає основою для ATL і BTL комунікацій. Цифровий маркетинг і цифрова реклама є пріоритетними для учасників ринку, тому уявити просування клієнта без залучення діджитальних інструментів наразі неможливо.

Класичний Event marketing є основним видом соціально-культурного маркетингу. У сфері культури і мистецтва заходи є інструментом для задоволення культурних потреб різноманітних груп суспільства. Соціально-культурна діяльність вимагає організованої роботи творчих спеціалістів, де велику роль грає підбір творчих кадрів і отримання від них ефективних креативних рішень. Необхідною умовою результативної роботи організації соціально-культурної сфери є різнобічні і широкі зв'язки із зовнішнім і внутрішнім маркетинговим середовищем, в першу чергу - із широкою громадськістю: економічна, політична, наукова, екологічна, ділова, підприємницькою, тощо. Стабільні контакти із громадськістю визначають позиції, на яких соціально-культурні організації виконують свою місію [22].

На ринку рекламних послуг, надання послуг у вигляді створення лише фізичних івентів вже не є актуальним, агентства розширюють спектр своїх можливостей, залучають нових спеціалістів для підтримки власної конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ ТА ІВЕНТ-ЗАХОДІВ ДЛЯ КЛІЄНТІВ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА ТОВ «СЕЙМ ТА ДРУЗІ»

2.1. Оцінка конкурентного середовища рекламного агентства ТОВ «СЕЙМ ТА ДРУЗІ»

ТОВ «СЕЙМ ТА ДРУЗІ» - підприємство, що займається комерційною рекламною діяльністю – івент-маркетингом і промомаркетингом. ТОВ «СЕЙМ ТА ДРУЗІ» засноване у 2010 році і за час своєї діяльності зарекомендувало себе на ринку, як івент агентство люксового рівня та надійний рекламний підрядник для бізнесу. Агентство діє на основі статуту, самостійно веде фінансово-господарську діяльність, визначає стратегії та основні напрямки своєї діяльності та розвитку. Статус підприємства – приватне підприємство.

Повний перелік послуг, які надає агентство ТОВ «СЕЙМ ТА ДРУЗІ»:

- Маркетингові та креативні стратегії;
- Event маркетинг;
- Promo маркетинг;
- PR;
- Внутрішні комунікації;
- Прес-конференції;
- Fashion шоу.

Основний вид діяльності підприємства – івент-маркетинг і промо маркетинг. Основна мета діяльності – поширення впізнаваності бренді клієнта за допомогою маркетингових комунікацій. ТОВ «СЕЙМ ТА ДРУЗІ» приділяє багато уваги створенню стратегії просування на замовлення клієнта і дуже ретельно відбирає підрядників для роботи задля забезпечення якісного проведення рекламної кампанії. Всі рекламні кампанії реалізуються в межах України. Велика частка договорів укладається агентством з підрядниками у формі договору і акту виконаних робіт, де ТОВ «СЕЙМ ТА

ДРУЗІ» переважно виступає як замовник, та у багатьох договорах, як агентство-підрядник.

На різних етапах розвитку компанії частка доходу принесеного в компанію тим чи іншим напрямком змінювалася. Спочатку розробки і реалізація приносили приблизно 50/50. Пізніше, перед "кризою" це співвідношення змістилося – 30% приносили розробки і 70% - реалізація. В даний час співвідношення змінилося в протилежну сторону і становить 70/30 на користь розробок.

Органом управління товариства є директор і президент компанії. Структура компанії побудована таким чином: основна частина персоналу розділена на копірайтерів, дизайнерів і менеджерів з реалізації, над кожною групою є старший, тобто, наприклад, старший дизайнер. Над розробниками стоїть креативний директор, над менеджерами - директор компанії. Такий вид контролю дозволяє підвищити і ефективність прийнятих рішень, що, в свою чергу, позитивно впливає на якість виконання поставлених завдань і на роботу суспільства в цілому.

В даний час в компанії працюють 19 осіб штатних співробітників, проте компанія прагне до розширення. В цілому, компанію можна охарактеризувати як дуже молоду, так як лише засновнику компанії більше 30 років, вік же інших – 30-45 років.

Варто відзначити, що в компанії лише дизайнери мають професійну художню освіту, яка відповідає їх професійній діяльності. І, на жаль, лише два співробітники компанії мають закінчену вищу освіту в рекламі або маркетингу.

Але в деяких випадках для повноцінної роботи агентства цієї кількості людей не вистачає, і компанія вдається до тимчасового найму додаткових співробітників. В основному це не кваліфікована праця - промоутери, вантажники, оператори на телемаркетинг. Найм тимчасових працівників пов'язаний з проведенням разових рекламних акцій і відсутністю необхідності постійно тримати великий штат співробітників.

Залучення тимчасових співробітників має певну сезонність. У літній час проводиться велика кількість промоушен акцій, тому що в теплу погоду можливе проведення акцій на вулицях, в парках, на зонах відпочинку і т. д., а також легше найняти промоутерів, якими в основному є школярі старших класів і студенти бажачі попрацювати під час літніх канікул і згодні на невисоку заробітну плату

Пошуком потенційних клієнтів, які можуть стати замовниками, займається Директор з маркетингу. Інформація про потенційного клієнта передається у форматі рекламного брифу, який передається у інші департаменти агентства і у подальшу розкладається на етапі планування.

Основними конкурентами ТОВ «СЕЙМ ТА ДРУЗІ» у реалізації рекламних кампаній на ринку є:

- ТОВ “ПЛОМБІР-ІВЕНТ”;
- ТОВ “GRES TODORCHUK PR”;
- ТОВ “ХАВАС ВОРЛДВАЙД ДІДЖИТАЛ КИЇВ”.

Для того, щоб оцінити конкурентноспроможність підприємства на ринку, здійснимо аналіз його конкурентних переваг. У табл. 2.1 задані параметри порівняння ТОВ «СЕЙМ ТА ДРУЗІ» з діяльністю конкурентів. Всі параметри мають шкалу від 1 до 5 балів і визначаються власним дослідженням діяльності кожного із підприємств, їх видимість на ринку, отримання нагород за проекти, портфель клієнтів, власне позиціонування. Якщо по рядку «імідж фірми» представлена оцінка 1 для 1-го конкурента, то це означає, що саме імідж фірми є його слабкою стороною.

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика агентства ТОВ “СЕЙМ ТА ДРУЗІ” з конкурентами за 2019 рік

Критерії	Назва підприємств			
	“СЕЙМ ТА ДРУЗІ”	“ПЛОМБІР-ІВЕНТ”	“GRES TODORCHUK PR”	“ХАВАС ВОРЛДВАЙД ДІДЖИТАЛ КИЇВ”

Продовження таблиці 2.1

Імідж фірми	3	3	5	5
Співпраця з міжнародними клієнтами	4	0	4	4
Event Marketing	4	4	5	4
Digital Marketing	3	0	5	5
PR	4	0	5	5
Ціна послуг	3	2	4	5
Участь у міжнародних рекламних конкурсах	2	0	5	5
Рівень обізнаності на ринку	3	2	5	5
Загальна оцінка, бал	24	11	38	38

Аналіз конкурентів рекламного середовища для агентства ТОВ “СЕЙМ ТА ДРУЗІ” проводимо на основі рекламних рейтингів за даними портфелів клієнтів для кожного з агентств, різноплановості послуг, цінової політики і поширеності на ринку.

До портфелю агентства ТОВ “СЕЙМ ТА ДРУЗІ” входять такі клієнти міжнародного масштабу як «L’OREAL» Ukraine, «Toyota&Lexus Ukraine», «BMW Mini Ukraine», «Yves Saint Laurent», «McDonald’s».

Беручи до уваги переваги конкурентів, проведемо SWOT-аналіз агентства “СЕЙМ ТА ДРУЗІ” у табл. 2.2

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз агентства “СЕЙМ ТА ДРУЗІ” за 2019 рік

Сильні сторони	Слабкі сторони
----------------	----------------

Продовження таблиці 2.2

- позитивний імідж на локальному ринку - багаторічний досвід - наявність потужних міжнародних і локальних клієнтів у портфелі агентства - досвід вищого керівництва та команди проджект-менеджерів - сформоване відчуття “команди” - вигідне розташування офісу - комп'ютеризація необхідних процесів - висока організація документообігу	- недостатній рівень “проумошн” - недостатня кількість працівників - велика навантаженість об'ємів робіт на працівників одного департаменту - низька заробітна плата - недостатня система внутрішнього контролю - нечіткість формулювання посадових обов'язків окремих працівників - відносно вузький спектр послуг
Можливості	Загрози
- участь у міжнародних рекламних конкурсах - інвестиції у персонал - професійні тренінги, поїздки на навчання закордон	- різка зміна економіки у країні (введення карантину і заборона на проведення івентів) - відток міжнародних і локальних клієнтів через неможливість реалізації повного циклу маркетингових послуг у рамках агентства - плинність кадрів через відсутність мотивації і перспективи розвитку

Отже, агентство ТОВ “СЕЙМ ТА ДРУЗІ” знаходиться на конкурентноспроможній позиції нижче середнього, що не може не піддаватися коригуванню у подальшому.

2.2. Аналіз запитів на рекламні заходи та івенти у відповідності до стратегічних задач замовників, розробка та закриття проектів

У даній роботі розглянемо стратегію event-заходу від ТОВ “СЕЙМ ТА ДРУЗІ” для запуску продукту Kiehls презентація крему Calendula Serum-Infused Water Cream.

«Kiehls» - косметичний бренд догляду за шкірою із Нью-Йорка, перший бутік у Києві відкритий у 2016 році у ТЦ “Гулівер”.

Основна ціль - анонсування запуску продажів нового продукту- крему на українському ринку, створення заходу-презентації нового продукту:

Комунікаційна задача - підвищити обізнаність бренду “Kiehls” та анонсувати продажі нового крему Calendula Serum-Infused Water Cream на українському ринку.

Нижче представлена таблиця порівняння бренду Kiehls із основними конкурентами на ринку засобів для догляду за шкірою.

Таблиця 2.3.

Аналіз конкурентів бренду Kiehls за матеріалами агентства ТОВ “СЕЙМ ТА ДРУЗІ”

Конкуренти	Переваги	Недоліки
Kiehls	- агендерна лінійка продуктів - наявність власного фізичного магазину - наявність інтернет-магазину - високий рівень сервісу - професіоналізм консультантів - широкий асортимент продуктів	- недостатня кількість магазинів - високі ціни
VICHY	- є лінійка продуктів для чоловіків - наявність інтернет-магазину - широкий асортимент продуктів	- відсутність власного магазину у Києві - високі ціни - для деяких продуктів потрібна консультація з дерматологом
CLINIQUE	- наявність інтернет-магазину - широкий асортимент продуктів	- відсутність власного магазину у Києві - відсутність лінійки продуктів для чоловіків - високі ціни - для деяких продуктів потрібна консультація з дерматологом
L'OCCITANE	- є лінійка продуктів для чоловіків - наявність власного фізичного магазину - наявність інтернет-магазину - високий рівень сервісу - професіоналізм консультантів - широкий асортимент продуктів	- недостатня кількість магазинів - високі ціни

Основною метою проведення event-заходу є просування компанії «Kiehls», на споживчому ринку міста Києва. Дана мета здійснюється шляхом встановлення контактів потенційними споживачами за допомогою event-заходу. При організації заходів найважливішу роль відіграє формування обізнаності аудиторії про наявність продукту на ринку.

Створення поінформованості про вихід даного продукту на український ринок забезпечується за допомогою такого event-заходу як міні-івент у ТЦ “Гулівер” з демонстрацією органічності продуктів і роздачею пробних матеріалів.

Цільовою аудиторією заходу були жінки-блогерки, віком 25-35 років, які проживають у місті Києві, є інфлюенсерками в індустрії краси і здоров’я

Креативним департаментом була розроблена концепція заходу у квітковому стилі і з квітковими декораціями. Були розроблені макети квіткових декорацій креативним департаментом і підібрані підрядники під керівництвом проджект менеджера проєкту.

Департамент піару підібрав інфлюенсерів зі сфери краси і здоров’я, запросив фотографів, а також розробив персональні запрошення для гостей заходу. Також на заході працювала відома київська діджейка - Даша Коломієць для підтримки святкової атмосфери заходу. Після заходу департамент піару надав прес-реліз для висвітлення заходу у онлайн ЗМІ.

Аудиторія повинна дізнаватися про подію заздалегідь, тому необхідно було здійснити інформаційну підтримку заходу. В залежності від формату аудиторії і заходу, анонсування відбувається за 2-3 тижні до проведення івенту. Чим масштабнішим є захід, тим раніше має розпочатися анонсування. У даному випадку сповіщення проводилося за 2 тижні до івенту через немасштабність заходу у вигляді особистих запрошень для блогерів, без анонсування у соціальних мережах.

Захід пройшов на майданчику першого поверху ТЦ “Гулівер” 22 травня 2019 року.

Фото із заходу представлені у дод. А.

Запрошення на захід було надіслано особисто beauty інфлюенсерам. Протягом всього заходу здійснювалося стимулювання збуту шляхом надання знижок на основну продукцію клієнта, а також на анонсований продукт. Для гостей був представлений бар і міні зона кейтерингу зі смаженим морозивом.

Важливою особливістю заходу було дотримання єдиної концепції представленого продукту, а саме все у кольорах брендбуку бренду “Kiehls”.

Персонал під час заходу, був одягнений в фартухи з елементами фірмового стилю компанії «Kiehls», на столах перебувають листівки з інформацією про новий продукт компанії, а також представлені пробні варіанти продукту.

На заході працювали фотографи.

Додатково креативним відділом і проджект менеджером було розроблено концепт спеціальної фотозони у вигляді великої копії ємності з кремом і квітами навколо. Представлено у дод .Б.

Бюджет заходу-презентації нового крему бренду Kiehls представлений у табл.2.4

Таблиця 2.4

**Бюджет заходу-презентації для бренду «Kiehls» за матеріалами
агентства ТОВ“СЕЙМ ТА ДРУЗІ”**

Найменування	Ціна
Обладнання на площадці заходу (звукова техніка, 4 години)	30 000 грн.
Аренда площадки (4 години)	10 000 грн.
Кейтерінг	40 000 грн.
Фотозона	20 000 грн.
Брендвол	2 500 грн.
Поліграфія (роздаткові сувенірні матеріали)	5 000 грн.
Гонорар фотографу (4 години)	9 000 грн.
Гонорар діджею (4 години)	15 000 грн.
Прес-кити для інфлюенсерів	15 000 грн.
Запрошення для інфлюенсерів	2 000 грн.
Гонорар ведучого (4 години)	5 000 грн.
Платні матеріали ЗМІ	6 000 грн.
Загалом	159 500 грн.

Бюджет вказаний без урахування плати за послуги, надані агентством ТОВ“СЕЙМ ТА ДРУЗІ”.

Оцінка ефективності проведеного заходу відбувається за наступними параметрами:

- Відповідність обраного місця проведення заходу кількістю учасників
- Наявність логотипу Замовника на рекламних матеріалах ;
- Наявність логотипу Замовника в залі заходу;
- Дотримання регламенту заходу
- Своєчасна відправка звітів в офіс Замовника
- Надання відеозвіту.

Всі з перерахованих параметрів були успішно виконані.

Рекламна кампанія заходу не поширювалася на соцмережі, а була розрахована на запрошених блогерів. У процесі заходу до івенту могли долучитися також люди з вхідної групи, що дало непоганий показник media coverage, а саме відміток бренду у постах у соцмережах. Статус попередньо запрошених гостей відповідав заявленій цільовій аудиторії - жінки-блогерки, віком 25-35 років, які проживають у місті Києві, є інфлюенсерками в індустрії краси і здоров'я.

Наповненість заходу повністю відповідала ціннісному підходу бренду «Kiehls. Даний захід відмінно інтегрувався у загальну маркетингову стратегію розвитку компанії. Професіоналізм заходу відслідковувався у чіткому дотриманні термінів організації заходу, проведення його відповідно до встановленого плану і регламенту. Через місяць після заходу клієнт поділився внутрішнім дослідженням продажів і приріст купівлі засобів для догляду склав 17%.

Основна комунікаційна задача заходу була досягнута - підвищити обізнаність бренду “Kiehls” та анонсувати продажі нового крему «Calendula Serum-Infused Water Cream на українському ринку. Приріст продажів став показником доцільного використання івенту як маркетингового інструменту.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ КЛІЄНТІВ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА ТОВ «СЕЙМ ТА ДРУЗІ»

3.1. Рекомендації щодо концепції рекламної кампанії та розробка макетів для замовника рекламного агентства ТОВ «СЕЙМ ТА ДРУЗІ»

Основними рекомендаціями щодо поліпшення ефективності рекламної діяльності ТОВ «СЕЙМ ТА ДРУЗІ» є:

- а) проводити детальний аналіз конкурентів клієнта;
- б) залучити використання діджитальних каналів для поширення рекламної кампанії для клієнта
- в) в умовах сучасної пандемії перемістити фізичні заходи у онлайн, тим самим розширюючи спектр своїх послуг на рекламному ринку

У третьому розділі ми розглядаємо розроблену комунікаційну стратегію у рамках агентства ТОВ «СЕЙМ ТА ДРУЗІ» для бренду жіночої білизни Brabrabra, враховуючи всі напрями вдосконалення організації та реалізації рекламної кампанії для клієнтів рекламного агентства.

Комунікаційна стратегія є базисом для формування довгострокової комунікації бренду зі споживачем, визначає її подальший вектор розвитку і вимагає формування конкретних цілей компанії. Обґрунтування інструментів для підтримки комунікаційної стратегії визначає подальше планування бюджету для її здійснення. Комунікаційна стратегія не може існувати без прив'язки до бізнес задач і суттєво відрізняється від простого планування і розроблення тактик, без яких стратегію неможливо вважати комплексною. Ефективність комунікації зумовлена стратегічним мисленням і дослідженнями екосистеми компанії, для якої буде застосована.

Надалі приведений орієнтований поетапний план створення комунікаційної стратегії у табл.3.1.

Таблиця 3.1

**Поетапний план створення комунікаційної стратегії ТОВ “СЕЙМ
ТА ДРУЗІ” на період 2021-2022 рр.**

Етап	Зміст	Період
Старт	Область застосування, методи контролю	Січень 2021 р.
Резюме компанії	Визначення компанії на ринку	Лютий 2021 р
Діяльність компанії (бекграунд)	Визначення організаційних цілей та завдань.Визначення мети, передумов,виявлення проблем , визначення мети ,яку підтримує стратегія.	Березень – квітень 2021 р
Дослідження	Що було виявлено у ході дослідження компанії?	Травень – серпень 2021 р.
Зацікавлені сторони	До кого можна звернутися за додатковою інформацією? Аналіз вторинних даних	Вересень – жовтень 2021 р
Цілі	Визначення цілей комунікаційної кампанії	Листопад – грудень 2021 р
Стратегічний підхід	Обґрунтування і застосування стратегічного підходу	Січень – березень 2022 р
Основне повідомлення	Яке основне повідомлення повинно бути донесене до споживача? Які канали комунікації будуть для цього застосовані?	Квітень-червень 2022 р
Моніторинг,аналіз ефективності, оцінка	Як будуть вимірюватися виконання КРІ кампанії?	Липень – вересень 2022 р
Бюджет і витрати	Складання бюджету і розподіл витрат	Вересень –грудень 2022 р

Нижче тезисно представлений бриф від клієнта для подальшої роботи агентства:

Клієнт - бренд жіночої спідньої білизни «BraBraBra.

Позиціонування - кожна жіноча фігура - красива.

Задача від клієнта:

Розробити концепт і комунікаційну стратегію для літньої кампанії з AlyonaAlyona. Запропонувати ідею вебінару з лідерами думок сумісно з медіапартнером«Wonderzine».

Використовувати хештег # ТИЦЕТИ, відобразити цінності BraBraBra

Цільова Аудиторія:

Жінки 25-40 років, проживають в Україні (за виключенням Донецької та Луганської областей, та АР Крим). Параметр таргетингу за інтересами не був заданий, так як потенційно метою було охопити найбільшу частку аудиторії жінок. Потенційне охоплення у соціальних мережах Facebook та Instagram складає - 4 700 000 жінок, показано на рис.3.1.

Detailed Targeting ⓘ



Potential Reach: 4,700,000 people

Your audience is defined.

Рис 3.1. Максимально можливе потенційне охоплення цільової аудиторії у соціальних мережах Facebook та Instagram [39]

Потенційно з заданим бюджетом 10\$ на день можна охопити кількість жінок по всій Україні віком від 25 до 40 років від 3 тисяч до 10 тисяч і отримати від 166 до 478 переходів на сайт клієнта. Загальний бюджет на Facebook та Instagram розрахований на 60 днів тривалості рекламної кампанії.

Estimated Daily Results

People Reached ⓘ	3.3K - 9.4K
Link Clicks ⓘ	166 - 478

Payment Summary

Your ad will run for 60 days.

Total budget	\$600.00 USD
\$10.00 a day x 60 days.	

Рис 3.2. Максимально можливе потенційне охоплення цільової аудиторії у соціальних мережах Facebook та Instagram на день [32]

Тривалість рекламної кампанії: два місяці

Місія рекламної кампанії з Alyona Alyona.

Надихати кожну жінку бути собою. Підтримувати у подоланні комплексів та страхів. Вселяти впевненість в собі. #ТИЦЕТИ #АльонаЦеАльона.

У рекламному брифі клієнт представив своїх основних конкурентів на ринку. У нижченаведених таблицях представлений порівняльний аналіз клієнта з його конкурентами (табл.3.2., табл.3.3., табл. 3.4., табл.3.5.)

Таблиця 3.2

Порівняльна характеристика цінової політики «Brabrabra» з основними конкурентами

Назва торгової марки товару	Min. ціна товару	Середня ціна товару	Мах. ціна товару
BraBraBra	299 грн.	699 грн.	2500 грн.
Anabel Arto	314 грн.	800 грн.	3000 грн.
Intimissimi	200 грн.	700 грн.	3000 грн.
Jasmine	149 грн.	599 грн	1200 грн.

Як бачимо з таблиці 3.2., цінова політика «Brabrabra» знаходиться на середньому рівні. Середня ціна товару становить 699 грн., а максимальна – 2500 грн.

У таблиці 3.3 здійснимо аналіз маркетингових комунікацій, які використовували компанії-конкуренти протягом 2019 року.

Таблиця 3.3

Аналіз використання маркетингових комунікацій компаній-конкурентів протягом 2019 р.

	Назва компанії			
	Anabel Arto	Intimissimi	Jasmine	Brabrabra
Стимулювання збуту	+	+	+	+
Прямий маркетинг	+	+	+	+

Продовження таблиці 3.3

Реклама	+	+	+	+
Івенти	-	-	-	-

З таблиці 3.3 можна зробити висновок, що компанії – конкуренти не використовують івенти як маркетингові комунікації. Зокрема, компанії зорієнтовані на засоби стимулювання збуту, прямий маркетинг, рекламу.

У таблиці 3.4 представлена порівняльна характеристика конкурентів з Brabrabra.

Таблиця 3.4

Порівняльна характеристика конкурентів з Brabrabra

Назва	Дистрибуція	Соціальні мережі	Сайт	Повний прайс на сайті	Додаткові послуги
Anabel Arto	доставка по всій Україні	Facebook Instagram	+	+	- сертифікати - бонусна програма лояльності
Intimissimi	доставка по всій Україні	Facebook Instagram Twitter YouTube	+	-	- сертифікати - програма лояльності
Jasmine	доставка по всій Україні	Instagram Facebook YouTube Telegram	+	+	сертифікати програма лояльності оптові закупівлі
Brabrabra	доставка по всій Україні	Facebook Instagram Viber YouTube	+	+	- сертифікати

У таблиці 3.4 представлено порівняльну характеристику конкурентів з Brabrabra. Порівняння здійснювалося за наступними категоріями: дистрибуція, соціальні мережі, сайт, повний прайс на сайті, додаткові послуги. Можна зробити висновок, що Brabrabra займає вигідне положення серед інших фірм-конкурентів.

Здійснено порівняльну характеристику сторінок у мережі Instagram з конкурентами (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Порівняльна характеристика сторінок у мережі Instagram з конкурентами

	Назва компанії			
Критерій	Brabrabra	Anabel Arto	Intimissimi	Jasmine
Кількість підписників, тис. осіб	44,7 тис	62, 2 тис	2 716	106 тис
Кількість публікацій на тиждень, од.	7	3	2	6
Середня кількість відгуків (на одній публікації), од.	15	15	8	70

Як видно з таблиці 3.5 найбільшу кількість підписників має компанія Jasmine.

Було розроблено ключове повідомлення з підвязкою до хештегу #тицети:

Надихати кожну жінку бути собою. Підтримувати в подоланні комплексів та страхів. Розвивати впевненість в собі.

Опис креативного концепту:

Право кожної жінки бути собою щоденно. Багатогранність настроїв і станів, з яких складається життя, вкладається в ідею прожитого тижня.

Одягаючи нижню білизну, купальник або комплект домашнього одягу, жінка робить вибір - хто я сьогодні.

Дозволити собі бути собою.

Приклад технічного завдання для дизайнера для подальшого створення рекламних банерів. Зовнішні носії та цифрова реклама у Facebook/Instagram/YouTube. Надано у дод.В.1.

Референси для ведення сторінки в Instagram надано у дод.В.2.

Креативна ідея для відеороликів подана у дод.Г.

Рекламний слоган:

І ти в будь-якому відчуваєш себе впевнено і собою - #ТИЦЕТИ - використання хештегу на пекшоті.

Пекшот (англ. Packshot, pack shot) – це динамічний або нерухоме зображення логотипу або продукту, як правило з гаслом. Це фінальна сцена в будь-якому рекламному ролику, що закріплює в пам'яті глядача сам бренд. Існує кілька варіантів виконання даного прийому. Одним з найбільш часто використовуваних є статичний кадр в відеоролику, де в кінці розміщується рекламований продукт і з'являється напис або заклик [38].

Канали просування:

Використання соціальних мереж у просуванні бренду або продукту - дієвий хід при створенні комунікаційної стратегії для клієнта. Для того, щоб обраний канал для просування працював, потрібно ретельно вивчити основні переваги обраного каналу і його інструментарій.

Які основні переваги використання соціальних мереж для створення стратегії, а , отже, і досягнення бізнес цілей клієнта.

Портрет цільової аудиторії.

За допомогою соцмереж можна детально дослідити свою аудиторію, хто на вас підписується, а хто ні, хто і як активно взаємодіє з контентом і з яким саме. Отримуючи такі первинні дані, компанія має можливість краще зрозуміти свою аудиторію і коректувати контент, який запускається в ефір та навіть покращувати продукт.

По друге, потрібно визначати соціальні мережі, які будуть дієвими для будування комунікації. Функціонал кожного каналу комунікації має свої

особливості і чим швидше визначити, з чим працювати, тим краще буде настроєний алгоритм взаємодії.

SMM - маркетинг у соціальних мережах.

Smm розшифровується як Social Media Marketing, тобто – маркетинг в соціальних мережах. Якщо говорити простіше, smm просування це – комплекс дій, спрямований на просування бізнесу, бренду або особистості в соціальних медіа.

Соціальні мережі – це майданчики на які люди приходять для спілкування і перегляду цікавої для них інформації, є відмінним місцем для показу реклами [33].

Реєстрація на сайті, продажі, підписки - важливо також визначати бажаний результат у цифрах, щоб порівняти реальні результати кампанії з тими, які були заплановані на початку.

Наступним етапом є визначення метрик, за якими буде відслідковуватися результат рекламної кампанії.

Обрані канали для просування бренду у соцмережах:

«Tiktok»

Середній вік аудиторії Tiktok складає 16-24 роки. За допомогою тіктоку бренди можуть взаємодіяти з клієнтами лише за допомогою коротких відеороликів.

У Tiktok можна знайти звичайних людей, селебріті і навіть політиків.

У Tiktok є можливість знайти велику кількість користувачів. Простий інтерфейс для публікації відеороликів вже включає у себе великий функціонал з наборами ефектів, музики (відсутність проблем з авторськими правами, що дуже важливо при просуванні відео, редакторами, інструментами монтажу і тд).

Основними способами просування бренду через Tiktok є:

- Таргетована реклама між випадковими відеороликами
- Нативна реклама від інфлюенсерів
- Створення брендovаних масок, стікерів, звуків

- Створення і заохочення до челенджів

Facebook

Плюси Фейсбук у тому, що вони пов'язані і є можливість контролювати хід рекламної кампанії для обох каналів з одного рекламного кабінету. Для просування бренду жіночої спідньої білизни особливо важливо зробити акцент на інстаграм. На противагу великій аудиторії, мінус просування у Фейсбук у тому, що конкуренція велика, а отже контент і таргетинг потрібно підібрати максимально точно.

Реклама налаштовується у робочому кабінету Фейсбук.

Інстаграм

Інстаграм найбільш популярна соціальна мережа серед жінок, тому привернути їх увагу буде простіше.

Таргетинг в маркетингу - це виділення конкретної цільової аудиторії і створення кампаній спеціально для неї. Такий підхід дозволяє зробити рекламу більш персоналізованою і доступною. Таким чином підвищується залученість цільової аудиторії і шанси на те, що потенційний покупець або клієнт зробить цільову дію - придбає товар [34].

Інстаграм має більше інструментів і точніше “націлюється” на цільову аудиторію.

YouTube

У даному випадку YouTube використовується як рекламна платформа для просування бренду.

YouTube має дуже широкий спектр форматів реклами від статичних і до відеоформатів. Нижче наведені формати, які будуть використані при просуванні:

Відеореклама TrueView In-Stream

Відеореклама TrueView In-Stream

Відеореклама TrueView In-Stream може відображатися в будь-якій частині завантаженого ролика за умови, що його переглядають

безпосередньо в YouTube або на сайтах і в додатках, що входять в список партнерських проектів медійної мережі.

Реклама з можливістю пропуску - відео, які користувач може пропустити через 5 секунд. У цьому випадку статистика фіксує такий показ тільки за умови, якщо користувач переглянув хоча б 30 секунд ролика. Рекомендований обсяг такої реклами - не більше 6 хвилин.

Реклама без можливості пропуску. Таку рекламу можна пропустити або переглянути частково. Тривалість таких роликів не повинна перевищувати 15-20 секунд [29].

Статичні формати реклами на YouTube

Оверлей - це блок з текстом реклами, який відображається в нижній частині відео. Він займає 20% від всієї площі вікна. Рекламодавець отримує дохід, якщо глядач відкриває повну версію, клікнувши на банер. Відображається лише у версії з комп'ютеру.

Медійне оголошення - це банер, який знаходиться праворуч від відео. Враховуються тільки перегляди на комп'ютері, за умови, що глядач відкрив рекламу [29].

Живі трансляції.

У період карантину живі трансляції стали надзвичайно популярні.

Прямий ефір - це трансляція у реальному часі, коли блогер або представник бренду спілкується з підписниками, проводить семінари, презентує нові товари або відповідає на питання. У даному проєкті амбасадором бренду є AlyonaAlyona, яка є медійною особистістю, отже, аудиторія сама зацікавлена у проведенні прямих ефірів і спілкуванні. Так як у Інстаграм є функція проведення парного прямого ефіру, то кожен може долучитися до розмови "у лайві".

Проведення прямих ефірів дозволяє максимально зблизитися з передплатниками та підвищити лояльність. Люди дивляться прямі ефіри заради живих емоцій і ексклюзивної інформації.

Із інструментів зовнішньої реклами у даному проєкті використовується реклама на метролайтах. Креативна ідея полягає у відображенні семи днів жінки і її можливість бути різною. Розміщення рекламних банерів із ключовим повідомленням у метро є частиною креативної концепції.

Робота з Ключовими Лідерами Думок (KOL - Key Opinion Leaders)

Лідер думок - це особистість, здатна вплинути на формування думки оточуючих і широкої громадськості, вплинути на появу трендів, створювати або активізувати обговорення різних тем [32].

Influencer-маркетинг - це спосіб просування товарів і послуг через лідерів думок.

Перший етап роботи з інфлюенсерами - правильно їх підібрати.

Інфлюенсери були підібрані за наступними критеріями :

1.Філософія людини.

Чи відповідає світогляд блогера для грамотної реклами продукту? Ставлення людини, в будь-якому випадку, буде передано голосом, поглядом, жестами.

2.Контент. Наскільки продукт клієнта гармонує з тим, що розміщує лідер думок у своєму акаунті.

3.Кількість підписників. Найбільша кореляція між чисельністю передплатників і їх активністю спостерігається на акаунтах з 10-100 тисячною аудиторією.

4.Досвід співпраці інфлюенсера.

З ким він вже співпрацював, чи дотримується гігієни у виборі рекламних пропозицій [32].

Отже, при створенні рекламної кампанії були підібрані канали комунікації, які є релевантними для даного продукту. Вибір базувався на цільовій аудиторії, параметри якої задав клієнти і ключовому рекламному повідомленні для створення креативів і подальшому розміщенні на рекламних носіях. Після представлення креативної ідеї рекламної кампанії, клієнт вирішує, які з запропонованих варіантів будуть присутні у рекламній

кампанії. В залежності від відібраних і скорельованих ідей створюємо медіаплан і просуваємо ідею онлайн-івенту. Важливо зазначити, що створення візуальних елементів рекламної кампанії вимагає заохочення допоміжних спеціалістів, бюджет на яких вираховується після фінального обговорення рекламної кампанії із клієнтом.

Під час карантину класична модель проведення івентів змінилася, отже, на зміну ним прийшли онлайн івенти. Вебінар - найбільш поширений формат онлайн заходів.

У рамках даного проєкту було запропоновано провести онлайн івент у рамках спецпроєкту за підтримки медіапартнера - онлайн видання Wonderzine Ukraine.

Онлайн-івент є частиною рекламної кампанії для клієнта івент-агентства, який включає всі канали просування, які зазначені у роботі.

З фінансової точки зору, такий варіант проведення заходу менш затратний для клієнта. Спостерігаючи за онлайн трансляцією, споживач також відчуває себе частиною дійства, що виконує одну із функцій фізичного івенту - підвищення лояльності і довіри споживача до бренду.

Було прийнято рішення запропонувати клієнту формат вебінару, де разом з амбасадором бренду будуть виділені спікери. Примітно, що захід планується, орієнтуючись на Цільову Аудиторію жінок 25-40 років.

Важливі аспекти, які потрібно враховувати при підготовці вебінару:

Чітке розуміння цілей вебінару на етапі його підготовки.

1. Середина. Потрібно залучати слухачів так активно, як тільки це можливо. На цьому етапі встановлюється тісніший контакт з аудиторією.
2. Кінець - завершення теми вебінару - це спонукання споживачів зробити цільову дію. У даному випадку надихнутися і зайти у магазин спідньої білизни клієнта.

Етапи підготовки онлайн івенту:

Затвердження дати і часу, пошук і домовленість зі спікерами

Обрати платформу (зум, скайп, діскорд) і створити вебінар у особистому кабінеті [3].

- створення форми реєстрації для учасників
- налаштування e-mail розсилки з нагадуванням
- публікація анонсу у вже соцмережах клієнта (просування)
- задіяти всі канали, які вже працюють
- підготувати презентації і інші відеоматеріали
- провести тестовий вебінар
- запланувати процес запису відео (рекомендовано підготувати професійне обладнання і студію)
- Знайти IT-спеціаліста для технічної підтримки вебінару

Через світову пандемію, event marketing повинен був стати більш пластичним, тому у даній роботі представлений проект на діджитальних площинах, де просування брендів стало ще більш актуальним. За час пандемії event агентства, які змогли швидко зорієнтуватися і адаптувати свої послуги до потреб маркетингового ринку працюють з брендами і дотепер.

Залучаючи до роботи нові інструменти просування, важливо розуміти, на який оптимальний бюджет може розраховувати ваш клієнт і що він отримає за свої кошти.

Медіапланування (media planning) - стратегічний процес розробки рекламної активності бренду, товару або послуги, в результаті якого вибираються найбільш відповідають поставленим цілям канали комунікації, оптимізується бюджет та складається комунікаційний план бренду [16].

Процес медіапланування є невід'ємною частиною маркетингу комунікацій (або просування бренду). Процес просування бренду має 2 основні завдання: створення повідомлення для залучення аудиторії до товару і доставка повідомлення до цільової аудиторії. Медіа планування дозволяє вирішити друге завдання просування - доставка повідомлення до цільового споживача. Етапи медіапланування зображені у таблиці 3.6

Таблиця 3.6

Етапи процесу медіапланування

Аналіз поточного положення бренду	Аналіз трендів на ринку	Аналіз конкурентів	Аналіз споживачів
Брифінг	Бізнес цілі	Маркетинг цілі	Цілі комунікації, медіацілі
Медіастратегія	Канали комунікації	Період і географія	Охоплення, частота, періодичність, інтенсивність
Тактичне планування	Формат повідомлення і його носії	Оптимізація приміщення	Медіаплан
Оцінка ефективності			

Аналіз поточного положення бренду на ринку - виявлення точок диференціації бренду з-поміж інших, чим запам'ятовується споживачам, який бренд створює імідж, як комунікує, які особливості має, створюючи персональну цінність і актуальність для споживача.

Брифінг: грамотно складений і чітко прописаний бриф є вектором для постановки бізнес і маркетингових цілей, а також інформує про можливі практичні обмеження.

Медіа стратегія: генерування і деталізація всіх можливих медіаканалів для ведення комунікації із споживачем, визначення періоду і географії рекламної кампанії (медіа стратегія ,на відміну від медіаплану, розробляється на довгостроковий період з тактиками для зростання бренду).

Тактичне медіапланування: медіавподобання цільової аудиторії і можливості досягнення її тими чи іншими ЗМІ, можливості ЗМІ в досягненні цілей і завдань як рекламної кампанії у цілому, так і в залежності від обраної медіастратегії, виявлення оптимального співвідношення масштабів охоплення цільової аудиторії (ЦА), ціни, якості сприйняття повідомлення

[16]. Основним етапом тактичного медіапланування є складання медіаплану, до якого можуть бути включені наступні позиції:

- назва площадки для розміщення реклами;
- місце розміщення (Instagram, Facebook, YouTube (online) і offline локації - банери, сітілайти, друкована продукція.
- параметри таргетингу;
- формат і технічні вимоги рекламних носіїв;
- ціна за одиницю, наприклад, за клік (з урахуванням ПДВ та сезонного коефіцієнта, з примітками цін на визначений період);
- обсяг розміщення (якою кількістю людей має бути сприйнято рекламне повідомлення);
- дати;
- підсумковий бюджет.

Визначення процедур контролю та оцінки ефективності медіа планування мають бути обговорені на етапі розглядання брифу. Адже в залежності від попередньо визначених KPI і методів їх оцінки залежить кінцевий аналіз ефективності кампанії.

Отже, медіапланування - це процес, орієнтований на стратегію за медіаконтентом, який створюється, публікується та ділиться між клієнтами та цільовою аудиторією. Ціноутворення і одиниці виміру охоплення рекламної кампанії залежать від систем, які важко спрогнозувати через постійне оновлення алгоритмів соціальних мереж. Стратегії просування бренду або продукту, з яких складається медіаплан мають відповідати завданням бізнесу і цілям, яким наслідуює клієнт. Орієнтований медіабюджет проєкту наведений у табл.3.7.

Таблиця 3.7

**Медіабюджет проєкту на просування бренду «Brabrabra»
на період 2021-2022 рр.**

Рекламні канали	Кількість публікацій на два місяці	Одиниця виміру	Бюджет	Одиниця виміру	Цільова аудиторія (охоплення) Жінки 25-40 років, проживають в Україні (за виключенням Донецької та Луганської областей, та АР Крим).	Одиниця виміру
YouTube	10	шт.	800	\$	400	тис.осіб
Facebook/Instagram	30	шт.	600	\$	500	тис.осіб
TikTok	15	шт.	700	\$	2 300 000	тис.осіб
Зовнішня реклама (тільки м.Київ)	20	шт.	3 000	\$	300	тис.осіб
Додаткове просування онлайн-івенту	10	шт.	200	\$	500	тис.осіб
\$5 300						

Таким чином, бюджет проєкту на просування бренду «Brabrabra» на період 2021-2022 рр. становить 5300 доларів. Цільова аудиторія (охоплення) - жінки 25-40 років, що проживають в Україні (за виключенням Донецької та Луганської областей, та АР Крим).

3.2. Оцінка прогнозованої результативності рекламної кампанії

Event – це потужна галузь, яка активно розвивається, проте на даний момент не існує єдиної методики оцінки ефективності спеціальних заходів [9,].

За даними досліджень кожен четвертий директор з маркетингу в США вважає подієві заходи найрезультативнішим комунікаційним засобом. Разом

з тим майже 80% івент-агенцій не мають певної системи оцінки івент заходів.

Найбільш популярними методами при оцінці special event, які багатьма експертами визнаються основними, є:

- опитування, в основі методу лежить система запитань, пропонованих опитуваному, відповіді котрего і створюють необхідну інформацію. Існує два різновиди опитування, пов'язаних із письмовою або усною формою спілкування інтерв'юера із респондентом: анкетування та інтерв'ю. Кожний варіант опитування являє собою один із найбільших різновидів соціально-психологічного спілкування, обумовленого рядом обставин: змістом анкети чи

- інтерв'ю (перелік питань), якістю роботи анкетера чи інтерв'юера, ситуацією опитування, умовами його проведення та ін.;

- оцінка роботи партнерів і підрядників (робота має будуватися на партнерських взаємовигідних відносинах, що забезпечить усім сторонам найкращі можливості і максимальний прибуток);

- рентабельність інвестицій (return on investments (ROI)) – фінансовий коефіцієнт, який ілюструє рівень прибутковості або збитковості бізнесу, враховуючи суму зроблених в цей бізнес інвестицій.

Дані, зібрані завдяки цим дослідженням, допоможуть зрозуміти плюси і мінуси проведеного івенту, вибудувати картину громадської думки, виявити переваги аудиторії тощо.

Фінансове планування і грамотний фінансовий контроль – важливий аспект при проведенні будь-якого заходу.

Навіть якщо проводиться захід, який не приносить прибутку, все одно загальна логіка міркування залишається такою ж. Просто в графі доходів стоятиме 0, і основну увагу потрібно приділити тому, щоб «збиток» (загальна вартість проведення заходу) не перевищив допустиму для вас межу. Важливо точно знати, скільки саме було витрачено на конкретний захід, причому ще в ході його підготовки.

Говорячи про фінанси, потрібно запропонувати новий тип класифікації заходів.

Згрупуємо їх таким чином:

- Заходи, що безпосередньо приносять прибуток.

До них можна віднести деякі семінари та конференції, фестивалі, виставки, концерти, аукціони, спортивні змагання;

- Самоокупні заходи. Це подія, коли організація не ставить перед собою цілі отримати вигоду з самого заходу, але не хоче особливо витратитися на його проведення, тобто покривати витрати з власних коштів. У цьому випадку організатор прагне звести до одного рівня доходи і витрати заходу.

Реєстраційний внесок для учасників виступає таким собі майновим цензом, що відсікає непотрібну аудиторію (Майновий ценз (англ. property qualification) – обмеження в правах громадян, або ж людей взагалі, майно чи доходи яких менше визначеного розміру). Такі заходи частіше проводять організатори, чий профіль event-менеджмент.

Сюди можна віднести: деякі конференції (наукові та професійні) і семінари (консультаційні що проводяться з метою реклами товарів чи послуг), а також міські свята, спортивні змагання, ділові сніданки;

- Заходи, що опосередковано приносять прибуток. Це прес-конференції, презентації, промо-акції, BTL-акції, заходи щодо стимулювання продажів, заходи для партнерів, міські свята, відкриття нових торгових центрів, тощо.

Сам захід залишається витратним для організації, проте при якісному проведенні підвищує продажі основних товарів та послуг вашої організації;

- Безприбуткові або планово збиткові заходи. Сюди відносять корпоративні свята, урочисті прийоми, ювілеї, весілля, дні народження та ін.

Заходи не мають комерційної мети, прибутку немає, але з певних причин їх проводять.

При цьому варто зазначити, що і збиткові заходи принесуть певний ефект – нематеріальні досягнення і тому в якийсь момент окупляться.

Деякі підходи до визначення ефективності заходу:

1) як інструмент впливу на Клієнта івент заходи стоять в одному ряду з рекламою, PR, сайтом компанії, упаковкою, дистрибуцією.

2) як інструмент впливу на власних співробітників – в одному ряду із заробітною платою, соціальним пакетом, зручним робочим місцем, службовою машиною або мобільним телефоном і т. п.

Перераховані інструменти здебільшого мають чітку вартість – можна точно розрахувати, наприклад, ефективність вкладень у рекламу. В ідеалі заходи мають стати таким же «прораховуваним» інструментом [20].

При організації івент потрібно велику увагу приділяти питанням бюджету заходу. Існують певні правила планування бюджету, а саме:

- 1) Плануйте бюджет гнучко;
- 2) Спланувавши бюджет і погодивши його, докладайте всі сили, щоб більше нічого не змінювати;
- 3) Якщо бюджет доводиться міняти і заново затверджувати – він був спланований погано;
- 4) Сплануйте буфер бюджету – заздалегідь зарезервовані кошти на термінові непередбачені потреби (це важливий момент);
- 5) Затвердіть реалістичні й зрозумілі всім методи оцінки заходу.

Фактори, що впливають на бюджет. На розрахунки повинні вплинути дані проведених досліджень, на підставі яких можна припускати, скільки буде учасників і які будуть приблизні витрати (і приблизні доходи).

При складанні бюджету необхідно дотримуватися балансу творчого та фінансового планування. Навіть на етапі творчого планування свої ідеї та їх грошовий еквівалент співвідносити з реальними можливостями.

Доходи:

Реєстраційні внески. Одна з основних категорій доходів. Учасники платять за можливість бути присутнім на заході.

Продаж квитків на заходи. Різновид реєстраційних внесків, це скоріше стосується масових заходів – виставок, концертів. Зазвичай квитки відносно недорогі. Крім того, Клієнтами частіше стають фізичні особи, а не компанії. З фінансової точки зору специфіка цих доходів полягає в тому, що квитки частіше купують безпосередньо перед відвідуванням заходу, прямо на вході.

Іншими словами, необхідно враховувати, що до початку заходу ви не знаєте, скільки у вас буде Клієнтів (скільки Ви продасте квитків), і працюєте в стані високого ступеня невизначеності.

Допомога спонсорів. Існують фінансові, технічні та інформаційні спонсори. Їхня допомога – один з найбільш поширених видів доходів. Але в той же час наявність спонсорів прирікає на деякі додаткові витрати, пов'язані з виконанням зобов'язань по відношенню до них.

Знижки, що надаються технічними спонсорами, також можна записувати в дохід (і витрати), так як зекономлені гроші еквівалентні заробленим. Розмір доходу дорівнює можливим витратам, які ви отримали б, якби не працювали з технічним спонсором.

Доходи від реклами. Захід може бути цікавим майданчиком для реклами інших компаній, і ви можете продавати цю можливість. Залежно від типу і специфіки заходу це може бути розміщення стенду, розповсюдження рекламних брошур, розміщення символіки рекламодавця на різних носіях.

Доходи від оренди площ. Це класична стаття доходів для організаторів виставок. Але вона може стати спільною і для інших видів заходів. [20]

Комісійні. Можна укласти договір про комісійну винагороду при виникненні певних умов. Наприклад, якщо спеціалізована event-компанія робить захід за замовленням корпоративного Клієнта, готель або кейтеринг може виділити кілька відсотків у вигляді комісійних або накопичуваних бонусів за розміщення замовлення у них. Існує ціла індустрія бронювання готельних номерів, конференц-залів та ін., що працює на комісійних.

Друга можливість – отримання комісійних від компанії, що рекламується на вашому заході, у разі якщо один з Клієнтів зробить у неї замовлення.

Проконтролювати це буде дуже важко, тому звертатися до цієї можливості, потрібно тільки якщо існують дуже довірливі відносини з компанією і (або) є грамотний агентський договір, а також технічна можливість перевірити факт покупки завдяки вашому заходу. Якщо такої можливості немає – залишається тільки довіра.

Дане співробітництво можна реалізувати також, якщо стороння організація здійснює торгівлю своєю продукцією на вашому заході.

Бартерні угоди. Гроші зекономлені є гроші зароблені. Якщо ви можете отримати за бартером щось, на що витратили б гроші, то це можна записати і в витрати, і в доходи (тут можемо розглянути це як доходи).

Взаємодія з технічними спонсорами – приклад свого роду бартерної угоди. Однак не завжди бартерна угода – технічне спонсорство. Спонсорство припускає цілий пакет послуг (у тому числі рекламу спонсора), в той час як бартер – відносно проста операція. Ви можете скоротити видаткову частину свого бюджету, надаючи ті чи інші свої послуги в обмін на продукцію ваших партнерів. Наприклад, обмін поліграфічної продукції на можливість участі у заході.

Гранти, дотації. Досить часто зустрічається джерело фінансування при проведенні заходів за замовленням урядової або громадської організації.

Інші доходи. Існують і інші категорії доходів. Як і взагалі у підприємницькій діяльності, отримання їх обмежують лише ваша уява і закон.

Витрати:

Витрати поділяються на прямі і непрямі (накладні).

Прямі витрати – пов'язані з проведенням самого заходу, наприклад:

- Оренда приміщення;
- Оренда/купівля обладнання;

- Реклама;
- Харчування учасників;
- Зарплата тимчасового персоналу;
- Транспорт;
- Кейтеринг.

Прямі витрати, в свою чергу, складаються з суми постійних (фіксованих) і змінних витрат.

Постійні (фіксовані витрати) – це всі витрати, що не залежать від того, скільки людей брало участь у заході. Тобто фіксовані не змінюються прямо пропорційно числу учасників. До них можна віднести:

- Витрати на маркетинг і рекламу;
- Витрати на оренду приміщення заходу;
- Винагорода консультантам;
- Витрати на допоміжний персонал;
- Витрати на оформлення, звук, світло, музику, декорації;
- Забезпечення шоу–програми;
- Транспортні витрати (якщо це витрати на всіх учасників, загальний автобус);
- Проживання (якщо це витрати на всіх учасників, наприклад оренда пансіонату);
- Інші витрати.

Змінні витрати – це всі витрати, що залежить від кількості осіб на заході.

До цієї категорії витрат можна віднести:

- Роздаткові матеріали;
- Закуси, харчування (послуги кейтерингу);
- Подарунки;
- Транспорт і проживання (якщо ці витрати враховуються індивідуально, наприклад таксі з аеропорту);
- Інші витрати, що залежать від чисельності учасників.

Непрямі (накладні) витрати – не пов'язані безпосередньо з самим заходом, але необхідні для його організації:

- Зарплата для постійного персоналу;
- Оренда офісу, зв'язок;
- Офісні, канцелярські витрати;
- Телефонний зв'язок, інтернет;
- Амортизація тощо.

Зарплата персоналу є помітною частиною витрат бюджету компанії. Щоб ефективно її розраховувати, облік непрямих витрат можна вести пропорційно часу, витраченому співробітником на організацію заходу.

Прогнозування ефективності рекламної кампанії відбувається за наступними двома параметрами:

Охоплення і згадування

Чим більше контенту клієнта (потрібно завжди пам'ятати про його якість, звичайно) у соцмережах, тим краще він запам'ятовується серед потенційних покупців. Наступний раз, коли споживач буде потребувати ваш продукт або йому знадобиться послуга, рекламу якої він бачив двадцять разів, то він згадає саме про цей бренд. Дуже важливо розуміти цінність продукту або послуги, які потрібно просувати.

Залученість

У соціальних мережах поняття “залученості” характеризується лайками, репостами, коментарями, переходами за посиланнями. Дуже важливо відслідковувати цей показник для того, щоб продукований контент був видимим і споживач хотів і міг з ним взаємодіяти.

Важливе місце у соціальних мережах займає робота з коментарями або з комюніті. Відбивання негативу і заохочення позитивних коментарів показує, що над сторінкою у соцмережах працюють і бренд реагує на зауваження і похвалу своїх споживачів.

Переходи на сайт. Цей пункт особливо важливий для інтернет-сервісів - за допомогою нього можна відслідковувати всі корисні дії, які можливо зробити на сайті.

Для того, щоб зрозуміти, у якому векторі рухатися при створенні рекламної кампанії, потрібно уточнити у клієнта наступні питання

Перше і найбільш головне запитання - хто є цільовою аудиторією, на кого ми маємо таргетуватися?

Чим точніше визначення цільової аудиторії - вік, стать, інтереси, стиль життя, тим краща подальша взаємодія. Без розуміння того, до кого потрібно звертатися, неможливо створити контент-план. Також важливо розуміти, яку проблему або біль можна вирішити за допомогою продукту клієнта і як вигідно його подати [18].

Чітко сформульовані KPI рекламної кампанії наведені у табл.3.8.

Таблиця 3.8

KPI рекламної кампанії для клієнта на період 2021-2022 рр.

Проміжний KPI	Підсумковий KPI
охоплення 70% цільової аудиторії збереження частки рекламного впливу на рівні 50%	Підвищити обізнаність бренду на рівні 6% Top Of Mind (бренд - перше, що спадає на думку при появі попиту на категорію послуг)
Охоплення 90% людей, які мають комерційний інтерес до бренду	Збільшити кількість брендових пошукових запитів у мережі Інтернет на 15%
Охоплення 90% людей, які мають сильний комерційний інтерес до бренду	Збільшити рівень прибутку клієнта на 20%
Охоплення 100% вже існуючих покупців	Мотивувати 30% вже існуючих покупців зробити повторну покупку

Отже, для оцінки ефективності роботи агентства відбувається за заздалегідь обумовленими критеріями оцінки з боку клієнта. Універсальної моделі оцінювання не існує, проте вже на етапі входу ефективність рекламної кампанії можна оцінити за рівнем влучності попадання ключового рекламного повідомлення до цільової аудиторії і за рівнем запланованих комунікаційних цілей. На етапі закінчення рекламної кампанії ефективність оцінюється за взаємозв'язком запропонованої комунікаційної кампанії і покращення діяльності підприємства, у даному випадку - бренда жіночої білизни Brabrabra.

Будь-яка система оцінки ефективності рекламної діяльності агентства безпосередньо пов'язана з процесом планування, оскільки дозволяє вже на етапі розробки комунікаційної стратегії визначити орієнтовний очікуваний кінцевий результат. Якщо заплановані цілі збігаються з фактичними досягнутими хоча б на 90%, то рекламну кампанію можна вважати успішною.

ВИСНОВКИ

Провівши дослідження, можемо зробити наступні висновки:

Сутність реклами полягає в тому, що вона є одним з ефективних інструментів маркетингових комунікацій, формує потреби та попит на певний вид продукції, стимулює наявний попит; виступає інформативною сполучною ланкою між виробником та споживачем продукції; привертає увагу споживачів до зниженої ціни на продукцію або робить акцент на її якості, споживчих властивостях; відображає головні тенденції в суспільстві, суспільні цінності, спрямована на досягнення суспільно корисних цілей; визначає, що розвиток суспільства напряду залежить від того, які цінності будуть впроваджені в масову свідомість; здійснює вплив на естетичні смаки споживачів; стала глобальним явищем і формує норми поведінки, харчування як серед дітей, так і серед дорослих. реклами полягає в тому, що вона є одним з ефективних інструментів маркетингових комунікацій.

У процесі комунікації підприємства встановлюють зв'язки із потенційними або наявними споживачами за допомогою символів, маючи за мету підвищити свою конкурентоспроможність і закріпити свої позиції на ринку.

Основною ознакою комунікації є її нормативність, урегульованість всіх етапів комунікації задля досягнення заданих цілей підприємства.

Маркетингові комунікації є базисом ринкової діяльності, результатом яких є успішне задоволення потреб суспільства.

За принципами донесення повідомлення до цільової аудиторії виділяються два типи маркетингових комунікацій - ATL і BTL.

Дана робота була виконана на інформаційній базі, яка була надана агентством ТОВ «СЕЙМ ТА ДРУЗІ» у рамках практики до випускної кваліфікаційної роботи.

ТОВ «СЕЙМ ТА ДРУЗІ» - підприємство, що займається комерційною рекламною діяльністю – івент-маркетингом і промомаркетингом. Основними

видами діяльності підприємства – івент-маркетинг і промо маркетинг. До портфелю агентства ТОВ “СЕЙМ ТА ДРУЗІ” входять такі клієнти міжнародного масштабу як L’OREAL Ukraine, Toyota&Lexus Ukraine, BMW Mini Ukraine, Yves Saint Laurent, MCDonald’s.

У даній роботі було розглянуто стратегію event-заходу від ТОВ “СЕЙМ ТА ДРУЗІ” для запуску продукту Kiehls презентація крему Calendula Serum-Infused Water Cream.

Основна комунікаційна задача - підвищити обізнаність бренду “Kiehls” та анонсувати продажі нового крему Calendula Serum-Infused Water Cream на українському ринку.

У результаті проведеного івенту, основна комунікаційна задача заходу була досягнута - підвищити обізнаність бренду “Kiehls” та анонсувати продажі нового крему «Calendula Serum-Infused Water Cream на українському ринку. Приріст продажів на 17% став показником доцільного використання івенту як маркетингового інструменту.

У роботі були розроблені основні рекомендації щодо поліпшення ефективності рекламної діяльності ТОВ “СЕЙМ ТА ДРУЗІ”, а саме проведення детального аналізу конкурентів клієнта для розроблення подальшої ефективної комунікаційної стратегії; залучити діджитальні інструменти і канали для просування бренду клієнта; ввести систему оцінки власної роботи за цілями і задачами клієнта, виведення власних показників ефективності проведення рекламної кампанії.

У третьому розділі була розглянута розроблена комунікаційна стратегія у рамках агентства “СЕЙМ ТА ДРУЗІ” для бренду жіночої білизни Brabrabra, враховуючи всі напрями вдосконалення організації та реалізації рекламної кампанії для клієнтів рекламного агентства.

Задача від клієнта була постановлена як розробка концепту і комунікаційної стратегії для кампанії з AlyonaAlyona. Запропонувати ідею вебінару з лідерами думок сумісно з медіапартнером «Wonderzine».

Для просування бренду Brabrabra були обрані канали просування Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube і зовнішня реклама у вигляді метролайтів для посилення креативної ідеї рекламної кампанії.

Також був запропонований інструмент Influence Marketing. Під час карантину класична модель проведення івентів змінилася, отже, на зміну ним прийшли онлайн івенти. Вебінар - найбільш поширений формат онлайн заходів.

У рамках даного проєкту було також запропоновано провести онлайн івент у рамках спецпроєкту за підтримки медіапартнера - онлайн видання Wonderzine Ukraine.

Будь-яка система оцінки ефективності рекламної діяльності агентства безпосередньо пов'язана з процесом планування, оскільки дозволяє вже на етапі розробки комунікаційної стратегії визначити орієнтовний очікуваний кінцевий результат. Якщо заплановані цілі збігаються з фактичними досягнутими хоча б на 90%, то рекламну кампанію можна вважати успішною. Дана робота також включає практичні рекомендації для івент-агентств у час світової пандемії, де проведення фізичних заходів стало неможливим. Для забезпечення високого рівня надання послуг з боку агентства “СЕЙМ ТА ДРУЗІ” важливо підтримувати обізнаність новітніх технологій на ринку маркетингу і включати нові канали для ефективного просування клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акуліч І.П. Маркетинг: Підручник. / І.П. Акуліч - 2-е вид., Перер. і доп. - Мн.: 2002. - 452 с.
2. Анашкина Н. А. Event-marketing. Коммуникативный тренд в рекламе. [Електронний ресурс] / Н. А. Анашкина // Омский государственный технический университет. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/event-marketing-kommunikativnyy-trend-v-reklame/viewer>.
3. Ашомко А. Как перенести классный ивент в онлайн, даже если вы ненавидите вебинары [Електронний ресурс] / Арсений Ашомко // VC.RU. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://vc.ru/marketing/123573-kak-perenesti-klassnyy-ivent-v-onlayn-dazhe-esli-vy-nenavidite-vebinary>.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.
5. Березенко В.В. Ефективні рекламні комунікації підприємства / В.В. Березенко // Держава та регіони. - 2009. - №1. - с.140-143.
6. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 200 с.
7. Бурлакова Е. В. Технологии event-маркетинга в продвижении на рынке услуг телекоммуникационной компании [Електронний ресурс] / Е. В. Бурлакова, С. М. Качалова // Научный результат. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-event-marketinga-v-prodvizhenii-na-rynke-uslug-telekommunikatsionnoy-kompanii/viewer>.
8. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. / Н.В. Бутенко - К.: Атіка, 2008.- 300 с.
9. Гапоненко А. Л. Теорія управління [Електронний ресурс] / А. Л. Гапоненко. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <https://stud.com.ua/31819/menedzhment/komunikatsiya>.

10. Граніш С. Рекламна діяльність підприємств на споживчому ринку у контексті маркетингової політики комунікацій / С. Граніш // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 6. - с. 36-41
11. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб. / Ф. Джефкінс. - К.: Знання, КОО, 2001. - 456 с
12. Добрянська О.А. Управління рекламною діяльністю як фактор підвищення ефективності господарювання: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Інститут регіональних досліджень. - Львів, 2004
13. Эриксон Й. Определить KPI для рекламных кампаний: базовый шаблон [Електронний ресурс] / Йоханн Эриксон // Think with Google. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/future-of-marketing/creativity/kpi/>.
14. Закон України «Про рекламу» № 271/96-ВР від 03.07.96 р. зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96>
15. Иванов В.Ф. Основы рекламы и зв'язків із громадськістю: підручник. / за заг. ред. В. Ф. Иванова, В. В. Різуна. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2011. – 431 с
16. Как разработать медиаплан для рекламной кампании в интернете: детальный алгоритм + кейс из практики [Електронний ресурс] // Cossa. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cossa.ru/cases/252135/>.
17. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах/ А.В. Карпенко, М.В. Хацер // Держава та регіони. – 2009. – №1. – С.70-74.
18. Котлер Ф. Основы маркетингу / Ф. Котлер.- М.: Прогресс, 1992.- 726 с.
19. Краузе О. І. Звук, музика і звукові ефекти в рекламі / Ольга Краузе // Матеріали Міжнародної науково-технічної конференції «Фундаментальні та прикладні проблеми сучасних технологій», 19–21 травня 2015 року — Т. : ТНТУ, 2015 — С. 248-249

20. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. / Т.І. Лук'янець — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
21. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. / Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. - Дрогобич: Посвіт, 2007. — 108 с.
22. Новаторов В. Е. Ивент-маркетинг как трендовая технология социально-культурной деятельности [Електронний ресурс] / В. Е. Новаторов // Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения — Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/ivent-marketing-kak-trendovaya-tehnologiya-sotsialno-kulturnoy-deyatelnosti/viewer>.
23. Орешкина М. П. Event-мероприятия в системе маркетинговых коммуникаций [Електронний ресурс] / М. П. Орешкина // «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского». — 2017. — Режим доступу до ресурсу: https://revolution.allbest.ru/marketing/00811973_0.html#text.
24. Охріменко, Г. В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок [Текст] / Г. В. Охріменко // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки / гол. ред. д-р філолог. наук М. В. Мокриця. — Луцьк., 2009 - № 23 — С. 48-52.
25. Ромат Є.В. Реклама в системі маркетинга / Є. В. Ромат. — К.: Студцентр, 2008. — 608 с.
26. Старостина А. О. Ризик-менеджмент. Теорія та практика: навчальний посібник / А. О. Старостина, В. А. Кравченко. — К.: ІВЦ «Політехніка», 2004. — 224 с.
27. Теоретичні основи комунікаційного процесу в процесі діяльності підприємства [Електронний ресурс] // Дипломна Робота — Режим доступу до ресурсу: <http://referatu.net.ua/referats/390/36733>.
28. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : підручник / О.С. Телетов. — 2-ге вид., випр. — Суми : Університетська книга, 2012. — 367 с.- 6 с

29. Форматы видеорекламы на YouTube [Електронний ресурс] // AdMobiSpy. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.admobispy.com/poleznoe/formatyi-videoreklamyi-na-youtube>.

30. Хавкіна Л.М. Основи рекламної діяльності: Методичні матеріали для студентів зі спеціальності «Журналістика». – Харків, 2004. – 51 с.

31. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України [Електронний ресурс] / І. А. Хмарська // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського – Режим доступу до ресурсу: <http://global-national.in.ua/archive/21-2018/85.pdf>.

32. Цимбаленко А. Чем полезны лидеры мнений: как находить и эффективно с ними работать [Електронний ресурс] / Алексей Цимбаленко // WEBPROMO Experts. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://webpromoexperts.net/blog/vebinar-webpromoexperts-348/>.

33. Что такое SMM? [Електронний ресурс] // ВЕБ-СТУДИЯ Business Site – Режим доступу до ресурсу: <https://www.site2b.ua/web-blog/smm.html>.

34. Что такое таргетинг? [Електронний ресурс] // Artjoker – Режим доступу до ресурсу: <https://artjoker.ua/ru/big-brain/glossary/targeting/>.

35. Шведун В. О. Роль оцінки ефективності реклами у формуванні конкурентоспроможності підприємства / В. О. Шведун // Економіка підприємства: теорія та практика : зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф., 12 жовт. 2012 р. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; редкол.: Г. О. Швиданенко (відпов. за вип.) [та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2012. – С. 278–280.

36. Шоробура І. М. Менеджмент вищої освіти [Електронний ресурс] / І. М. Шоробура, Є. В. Долинський, О. О. Долинська – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/86515/menedzhment/menedzhment_vischoyi_osviti.

37. Шумович А. В. Великолепные мероприятия [Електронний ресурс] / Александр Вячеславович Шумович // Издательство «Манн, Иванов и

Фербер». – 2007. – Режим доступу до ресурсу: https://kniga.biz.ua/pdf/918-volshebnie_meropriatia.pdf.

38. Що таке пекшот і навіщо він потрібен в рекламі? [Електронний ресурс] // Edpit Agency – Режим доступу до ресурсу: <https://edpit.org/uk/blog-uk/shho-take-pekshot-yogo-rol-v-vpiznavanosti-brendu/>.

39. Event-мероприяття как инструмент PR-деятельности [Електронний ресурс] // #prstudent – Режим доступу до ресурсу: <http://www.prstudent.ru/teoria/event-meropriyatiya-kak-instrument-pr-deyatelnosti>.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис А.1 Фото з івенту для клієнта агентства з запрошеним діджеєм



Рис А.2 Фото з івенту для клієнта агентства з виготовленими прес-кітами від агентства

Додаток Б



Рис Б.1 Спеціально виготовлена фотозона для клієнта агентства

Creative concept/Technical Task for designer:



Понеділок - багато працюю і гніваюсь на кулер

#ТИЦЕТИ

brablabra



Суббота -
я романтична і хочу полуниця!

#ТИЦЕТИ

brablabra

#ТИЦЕТИ

References for Shooting:

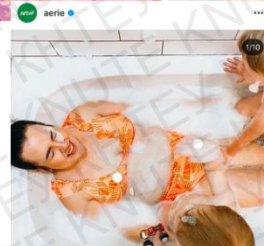


Рис В.2 Референси для ведення соціальних мереж Facebook і Instagram

Опис креативної ідеї відеороликів

Відео 1. Опис ідеї.

У кожному новому кадрі відеоролика, що передують рутинним подіям з життя жінки, з'являється шафа, з якого рука вибирає собі елемент нижньої білизни або домашнього одягу. Речі алегорично зображують настрій, в якому жінка хоче провести день, надягаючи на себе цей стан. Як вона себе почуває сьогодні. Закадровий голос - Alyona Alyona

Відео 2. Опис ідеї.

У кожному новому кадрі відеоролика, образ змінюється і залежить від настрою. Сьогодні - я розлючена, впевнена, чуттєва і т.д. Нове відчуття себе - новий образ. Образи абсолютно різні і суперечливі - сексуальну білизну у домашній обстановці / комфортне на зустрічі і т. д.