

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РОЗРОБКА PR-ЗАХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ»

(за матеріалами ТОВ «Лайм Лайт», м. Київ, Шевченківський р-н)

Студенки 5 курсу, 7 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Кувшинова
Олександра Андріївна

підпис студента

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

Гамова
Ірина В'ячеславівна

підпис керівника

Гарант освітньої
програми,
д.е.н., проф. кафедри
журналістики та реклами

Лісун
Яніна Вікторівна

підпис керівника

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА	
1.1. Аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду організації PR-заходів серед сервісних продакшенів	5
1.2. Показники ефективності комунікаційних заходів підприємства.....	14
1.3. Розгляд досвіду організації PR-заходів ТОВ «Лайм Лайт».....	17
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ	
2.1. Розробка нових комунікаційних заходів для ТОВ «Лайм Лайт».....	19
2.2. Підготовка та проведення заходу. Аналіз ефективності заходу.....	21
ВИСНОВКИ	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	26
ДОДАТКИ	28

ВСТУП

Обрана тема випускної кваліфікаційної роботи є актуальною для підприємства ТОВ «Лайм Лайт», адже з кожним роком в умовах сучасного ринку серед компаній загострюється конкурентна боротьба. Лідируючі місця займають ті організації, у яких сформовано позитивний імідж, причому не тільки в свідомості споживачів і клієнтів, але також в свідомості партнерів і засобів масової інформації.

Для досягнення своєї мети компанії використовують різні PR-інструменти, серед яких є ЗМІ, глобальна мережа Internet і соціальні проекти, куди входить спонсорство, благодійність і корпоративно-соціальна відповідальність, і event-захід. Головна новизна event-заходів полягає в способі впливу на аудиторію і досягнення поставлених цілей. Завдяки PR-заходам підприємство може заявити про свої цінності, точніше окреслити коло цільової аудиторії, привернути увагу не тільки до вироблених товарів або послуг, але і до себе як до соціально активної організації.

Випускна кваліфікаційна робота складається з вступу, одного теоретичного розділу, розробки комунікаційного заходу та аналізу його ефективності.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка нових комунікаційних заходів для ТОВ «Лайм Лайт» ознайомлення з теоретичною частиною, проведення аналізу минулих PR-заходів.

Для досягнення поставленої мети поставлені такі завдання, як:

1. Сутність, цілі та функції PR-заходів ТОВ «Лайм Лайт»;
2. Розгляд PR-заходів на підприємстві ТОВ «Лайм Лайт»;

3. Розробка нових PR-заходів підприємства на основі дослідження минулих заходів;
4. Розробка бюджету проведення заходу;
5. Розробка плану проведення заходу.

Об'єктом дослідження є процес розробки PR-заходів сфери послуг на підприємстві ТОВ «Лайм Лайт».

Предметом дослідження є теоретико-аналітичні аспекти діяльності на підприємстві ТОВ «Лайм Лайт».

При дослідженні даної роботи використовували методи порівняння та аналізу.

Робота складається зі вступу, 2х розділів висновків, списку використаної літератури та додатків.

РОЗДІЛ І. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду організації PR-заходів серед сервісних продакшенів.

Сервісні продакшени зайшли на вітчизняний ринок не так давно. Починаючи з 90х років почали з'являтися перші продакшени, що займалися співпрацею з іноземними клієнтами. Слід зазначити, що продакшн це – підприємство, що займається організацією знімального періоду на усіх або декількох етапах знімального періоду.

Знімальний період - етап виробництва в кіноіндустрії, який може тривати кілька місяців і бути найдорожчим в процесі створення фільму, реклами, тощо. Тому він вимагає максимально ретельного планування і досконально продуманого підходу.

Сервісний продакшн – це підприємство, що займається наданням послуг у вигляді організації знімального процесу для іноземних клієнтів на території України.

Галузь зародилася в вітчизняних павільйонах ще в 90-тих. В Україну прийшли міжнародні корпорації, яким потрібно було знімати рекламу. Це дало поштовх розвитку відеогалузі, зростанню фахівців в області відео, світла, гриму, костюмів, спец ефектів.

Ряд команд взяли курс на Захід і за останні 10 років заробили імідж досвідчених партнерів. Решта почала працювати з Європою після закриття російського ринку, з яким працювали раніше. Кілька років роботи на конкурентному ринку сформували в Україні продакшени, які займалися рекламою Volkswagen, Nutella, Reebok і інших міжнародних брендів.

Нижче, на рисунку 1.1 наведено порівняльний графік українського та зарубіжного ринків продакшенів.

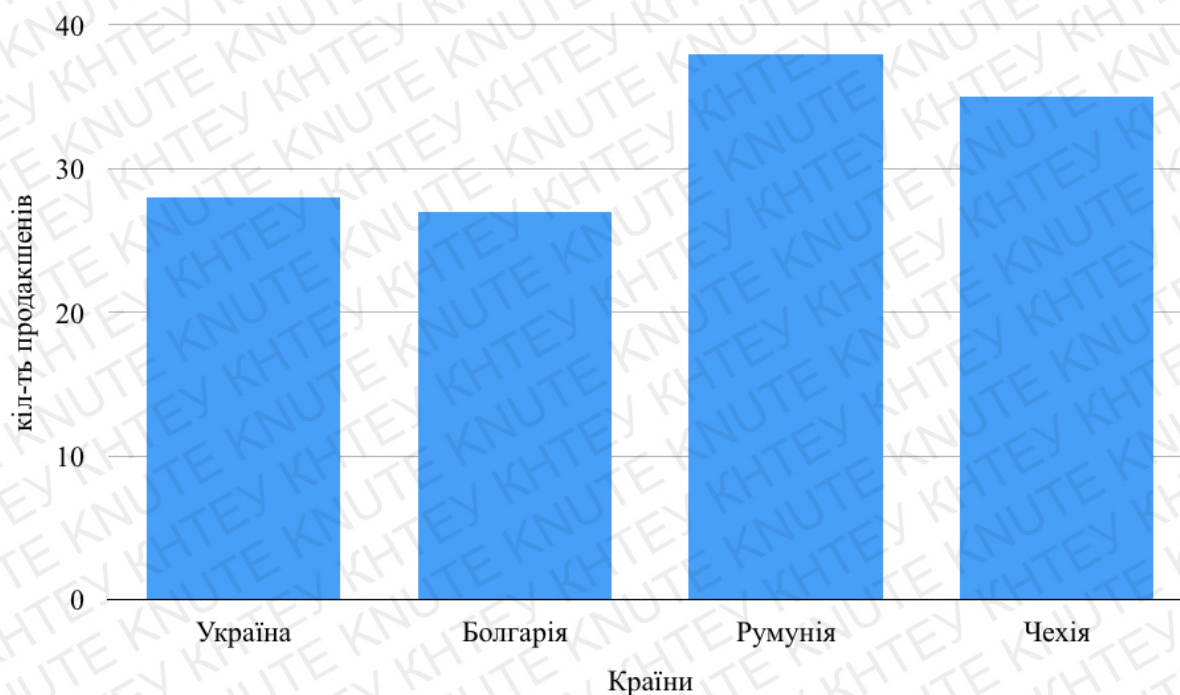


Рис. 1.1. Кількість сервісних продакшенів на вітчизняному та зарубіжному ринках у 2019-2020 рр.

Критерієм відбору країн зарубіжного ринку стала цінова політика та локації. Дослідивши ринки України, Болгарії, Румунії та Чехії, можна зробити висновок, що Румунія поки є лідером ринку, а Україна посідає 3 місце по кількості продакшенів. Оскільки пропозиція зростає, а попит залишається таким самим, то Українським продакшенам слід використовувати різноманітні PR інструменти для покращення іміджу у порівнянні з конкурентними зарубіжними та вітчизняними підприємствами та появи нових клієнтів.

Для проведення аналізу слід визначити сегменти PR-заходів, а саме заходи, які організовують, проводять та в яких беруть участь адміністрація та колеги даних підприємств можна сегментувати за різними групами громадськості, на взаємодію з якими направлено дані захід.

Такими групами виступають такі категорії:

1. Внутрішня громадськість - до даної категорії відносяться співробітники самої адміністрації та підвідомчі установи, чия діяльність курується відповідним відділом адміністрації та має з нею спільну спрямованість.

2. Зовнішня громадськість, (масова аудиторія, клієнти, потенційні клієнти, зарубіжні колеги). Представниками цієї категорії є потенційні клієнти та постійні клієнти підприємств, зарубіжні колеги та потенційні зарубіжні колеги, для яких організують масові заходи.

Важливо підкерислити, що клієнтський список тримається на особистих зв'язках. Їх формують на фестивалях і профільних заходах. Одне з найвідоміших місць для нових знайомств - Каннський фестиваль.

Міжнародний фестиваль творчості Cannes Lions (колишній Міжнародний фестиваль реклами) - це глобальна подія для тих, хто працює в творчих комунікаціях, рекламі та суміжних областях. Фестиваль вважається найбільшим збором професіоналів, дизайнерів, цифрових новаторів та маркетологів у світі. "Канські Леви" - найбільш бажана та шанована нагорода у світовій рекламній та творчій індустрії.

Міжнародний фестиваль творчості Cannes Lions - семиденний фестиваль проводиться щороку у Палаці фестивалів та конгресів у Каннах, Франція. Кожного червня в Фестиваль відвідують близько 11 тисяч зареєстрованих делегатів з 90 країн світу, щоб відзначити найкращі приклади креативності у спілкуванні з брендом, обговорити питання комунікаційно-рекламної індустрії та налагодити співпрацю один з одним. Заходи, що відбуваються протягом тижня, включають в себе чотири церемонії нагородження, а також гала-концерти з приводу відкриття та закриття фестивалю.

Міжнародні нагороди підвищують шанси отримати відомого клієнта, але зв'язки та портфоліо грають більш важливу роль.

Інший важливий фактор - імідж продакшена і портфоліо.

На вітчизняному ринку існують декілька сервісних продакшенів великого масштабу. Серед них: Радіоектів Фіلم (Radioactive Film), Фемелі Продакшн (Family Prodaction) ЕССЕ Продакшн Хаус (ESSE Production House) та Лайм Лайт (Limelite).

Для порівняння PR діяльності вітчизняних продакшенів було складено порівняльну таблицю (див. табл. 1.1) де оцінювалась діяльність за 2019 рік за 5-бальною шкалою. Оцінка проводилась за кількісними показниками, де 5 – дуже добре, 4 – добре, 3 – середньо, 2 – менше середнього і 1 – погано.

Таблиця 1.1

Порівняльна таблиця оцінювання PR-діяльності вітчизняних топ продакшенів у 2019р.

Параметр	Підприємство							
	«Радіоектів Фіلم»		«ЕССЕ Продакшн»		«Лайм Лайт»		«Фемелі Продакшн»	
	Показник	Оцінка	Показник	Оцінка	Показник	Оцінка	Показник	Оцінка
Захід під час Каннського фестивалю	100 + гостей	5	50-70 гостей	3	100+ гостей	5	90+	4
Корпоративи	4 корпоративи	4	3 корпоративи	3	2 корпоративи	2	4 корпоративи	4
Згадування у ЗМІ	Більше 40 згадувань у іноземних та українських ЗМІ	5	5 згадувань у українських ЗМІ	2	20 згадувань у зарубіжних та українських ЗМІ	4	Більше 20 згадувань у українських ЗМІ	3
Покази кіно, шоу-рілів, кіно	Покази не проводились	1	4 покази	3	6 показів	4	Покази не проводились	1
Сума балів:		15		11		15		13

Проаналізувавши PR-діяльність 4х українських продакшенів, було отворено таблицю з оцінюванням діяльності кожного з них. В результаті оцінювання лідерами за кількістю баллів стали продакшен «Радіоектів Фіلم», що є лідером на ринку продакшенів, та має найбільшу кількість згадувань у іноземних та українських ЗМІ та «Лайм Лайт». ТОВ «Лайм

Лайт» зайняв лідуючу сходинку, оскільки проводив найбільшу кількість показів кіно у 2019 році. Нижче наведено більше детальний аналіз вітчизняного досвіду.

1. Радіоектів Фіlm (Radioactive Film)

Продакш-студію Radioactive Film створили у 1998 році троє американців — Дарко Скульський, Роман Кіндрачук (двоє українського походження) та Йоханн Вульф. За час існування компанія зняла кліпи для всесвітньо відомих виконавців MØ, Coldplay, Twenty One Pilots, DJ Shadow, Hurts, Years & Years, Tame Impala, Foals та співпрацювали з українськими «Океан Ельзи» та ONUKA. Крім того, компанія працювала з такими компаніями, як Apple, Hennessy, Lenovo, Audi, Guinness та іншими іменитими брендами.

Зі слів одного із засновників, Романа Кіндрачука, найвпливовішим PR – заходом за самого початку роботи продакшена, стала поїздка на Каннський фестиваль: «у серпні 1998 року розпочав свою роботу Radioactive Film, а через три тижні в Москві почалася криза, рубль впав. Хвиля кризи міцно вдарила і по Києву. Рекламна індустрія зупинила свою роботу, бюджети не виділялися. В результаті цього ніхто нічого нового в Україні не знімав. І тут в нагоді поїздка до Канн, де засновники Radioactive Film познайомилися з представниками німецького продакшена. Завдяки щасливому випадку, німецькі друзі і запропонувала зняти відеокліп в Києві. І поки всі були в жаху від кризи, Radioactive Film почали знімати в Україні перші музичні кліпи для Європи». З тих часів поїздки на Каннський фестиваль є одним з найвпливовіших PR-заходів для Радіоектів Фіlm та для кожного продакшена України.

Оскільки Радіоектів Фіlm є найбільшим та найвідомішим продакшеном України, то це підприємство не займається активною організацією заходів для просування. Нагороди та відзняті роботи є

головним піаром для підприємства. Радіоектів Фіlm кожного року, 31 жовтня, організовує святкування Хеллоуїну для колег, що відноситься до категорії внутрішньої громадськості. Цей захід допомагає налагодити комунікацію між усіма департаментами підприємства та створити позитивний імідж компанії.

2. Фемелі Продакшн (Family Production)

Фемелі Продакшн – існує на ринку 15 років. Основний профіль студії - виробництво відеоконтенту. Це рекламні ролики, музичні відео і діджитал-проекти. Нині Family Production виконує замовлення рекламного ролика для українського підрозділу McDonald's. Найбільш відомі партнери студії – рекламна агенція Wieden+Kennedy, а також бренди Philips, Nivea. Dior, Vodafone і Київстар. Працює продакшн і в жанрі музичних відео. Приміром, нещодавно зняли кліп для колишнього менеджера Daft Punk, Busy P. Робота потрапила до шорт-листу Berlin Music Video Awards – провідної європейської нагороди в жанрі. Family Production співпрацюють з низкою українських та іноземних рекламних агенцій. Близько 60% усіх проектів студії – співпраця з європейськими замовниками.

Кожного року команда підприємства відвідує Каннський фестиваль для налагодження зв'язків з потенційними клієнтами. Цього року, 19 червня, продакшн влаштував вечірку на честь свого дня народження під час фестивалю, що привернуло увагу великої кількості гостей та, як результат, допомогло завести нові вигідні контакти. Це є захід для зовнішньої громадськості.

3. ЕССЕ Продакшн Хаус (ESSE Production House)

Продюсерський дім ESSE - перша в Україні компанія з виробництва фільмів.

З 1991 року компанія здійснила понад 800 рекламних роликів, промислових та музичних відеороликів, а також численні телесеріали та художні фільми.

Робота компанії була визнана різними нагородами та номінаціями, включаючи номінацію «Оскар®» за кращий короткометражний фільм, «Live Action for THE DOOR» (2010) Хуаніти Вілсон, для якої ESSE надала виробничу послугу в Україні.

ESSE Хаус Продакшн, окрім відвідування Каннського фестивалю, проводив такі PR-заходи для зовнішньої громадськості, як:

1. 1 червня 2019р. відбувся показ фільму Катерини Горностай «Крокодил». Він брав участь у національному конкурсі 8-ого Київського міжнародного фестивалю короткометражних фільмів, там був проектом продюсерів підприємства ESSE. Під час показу проводився Q&A, що дозволило продюсерам підприємства покращити зовнішню комунікацію.

2. 19 квітня 2019р. відбувся показ 3х короткометражних фільмів у рамках кінофестивалю «Молодість». Кінофестиваль «Молодість» є одним з найбільших кінофестивалів України. Участь у організації показів є вдалим PR-заходом, оскільки приносить збільшення впізнаваності.

Проаналізувавши PR-діяльність вітчизняних продакшенів, можна зробити висновок, що велика увага приділяється заходам під час Каннського фестивалю. Менше уваги приділяється показам фільмів та корпоративним заходам.

Аналіз зарубіжного досвіду:

На зарубіжному ринку сервісних продакшенів існує велика кількість підприємств по всьому світу.

Для аналізу зарубіжного досвіду я обрала 3 продакшена, що є конкурентами ТОВ «Лайм Лайт» за такими критеріями, як локації та вартість надання послуг. Нижче наведено порівняльну таблицю 1.2.

Таблиця 1.2

**Порівняльна таблиця оцінювання PR-діяльності зарубіжних
продакшенів у 2019р.**

Параметр	Підприємство					
	«Фемелі Фіلم»		«Сірбу Продакшн Фіلم»		«Болгарія Фіلم Локейшнс»	
	Показник	Оцінка	Показник	Оцінка	Показник	Оцінка
Захід під час Каннського фестивалю	50 + гостей.	4	50+ гостей.	4	50+гостей.	4
Корпоративи	Корпоративи не проводились.	1	Корпоративи не проводились.	1	Корпоративи не проводились.	1
Згадування у ЗМІ	23 згадування у ЗМІ	5	Жодного згадування.	1	Жодного згадування.	1
Покази кіно, шоурілів, кіно та ін. заходи	4 покази кіно та 1 показ шоурілу.	4	Жодного показу.	1	5 показів.	4
Сума балів:		15		4		10

Проаналізувавши PR-діяльність трьох зарубіжних продакшенів, конкурентів ТОВ «Лайм Лайт», можна зробити висновок, що ці підприємства не проводять такі заходи, як корпоративи та майже не проводять покази кіно, шоурілів. Невелика увага приділяється взаємодією зі ЗМІ. Це зумовлено тим, що основний пошук нових клієнтів та партнерів відбувається під час Каннського фестивалю та за допомогою персональних контактів. Нижче наведено більше детальна інформація та аналіз даних підприємств.

1. Фемелі Фіلم (Family Film) - Незалежна кінопродюсерська компанія з офісами в Бухаресті, Будапешті та Белграді.

Компанія надає професійні послуги для рекламних роликів та художніх фільмів як місцевим, так і закордонним компаніям, відповідаючи всім очікуванням якості та економічної ефективності. Фемелі Фіلم працювали з кращими виробничими компаніями з Великобританії, Нідерландів, Іспанії, Данії, Норвегії, Фінляндії, Бельгії, Швеції, Японії, США, Німеччини, Швейцарії, Малайзії, Лівану, ОАЕ, Франції, Італії,

Греції, Росії, Ізраїлю, Індії та з провідними рекламними агенціями з Європи та Румунії.

Фемелі Фіلم організовували та були основним спонсором благодійної акції на користь 50 дітей із асоціації дитячого будинку «Санта Марія» із с. Бараї, комуна Марджіні, округ Бакау у 2017 році. Це є вдалим піар заходом, адже беручи спонсорувати проекти, компанія відразу використовує можливість покращити свою репутацію, вона примножує свій прибуток за рахунок схвальних оцінок споживачів.

2. Сірбу Продакшн Фіلم (Sirbu Production Film) - одна з провідних продакшн команд та сервісних продакшн компаній, що знаходиться у Румунії. Починаючи з 2007 року, компанія націлена на надання послуг своїм клієнтам за найвигіднішими цінами на ринку. Портфоліо включає широкий спектр лінійних виробничих послуг, таких як музичні відеоролики, рекламні ролики, короткометражні фільми, а також корпоративний контент.

Дане підприємство не проводило жодних піар активностей окрім поїздки на Каннський фестиваль. Оскільки Сірбу Продакшн Фіلم є лідером на Румунському ринку продакшенів, то не використовує такі методи піару, як організація заходів для промотування своїх послуг.

3. Болгарія Фіلم Локейшнс (Bulgaria Film Locations) – починаючи з 2004 року, компанія Bulgaria Film Locations вважається найкращим підприємством Болгарії з надання локальних та виробничих послуг для художніх фільмів, телереклам, фотосесій та заходів.

Працівники підприємства беруть участь у щорічному Міжнародному Форумі «Фокус» у якості спікерів. Продакшн не проводить ніяких PR-заходів окрім участі у форумі та Каннському фестивалі.

Підбиваючи підсумки, слід зазначити, що більшість зарубіжних підприємств, як надають послуги сервісного продакшену проводять PR-

заходи тільки для зовнішньої комунікації, а саме заходи на Каннському фестивалі та участь у інших заходах.

1.2. Показники ефективності комунікаційних заходів підприємства

Проблема підвищення економічної ефективності маркетингової політики підприємства полягає у збільшенні кількості споживачів, підвищенні обсягів продажів продукції, у даному випадку – надання послуг та прибутку. Для цього підприємство проводить оцінку ефективності маркетингових комунікацій.

Необхідність визначення ефективності комунікаційних заходів та кампаній зумовлена рядом логічних причин, основними з яких є:

1. Оцінка допомагає керівництву фірми відмовитися від використання неефективних видів комунікацій;
2. Забезпечення зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що уможливорює визначення реакції ринку на комунікативні заходи виробника;
3. Результати оцінювальної діяльності допомагають виробникові коригувати комунікативну політику і завдяки цьому досягати маркетингових цілей з меншими витратами;

Показники ефективності використовують для формування стратегії маркетингової комунікаційної політики підприємства, визначення векторів розвитку окремих її напрямків.

На практиці використовується ціла низька показників, що характеризують ті чи інші види ефективності. Всі вони необхідні, однак їх окреме використання не дозволяє дати остаточну оцінку ефективності.

Виходячи з цілей підвищення ролі маркетингових комунікацій, виокремимо ряд показників, що дають змогу оцінити ступінь їхньої реалізації:

1. Показник впливу маркетингових заходів на споживачів (співставлення кількості споживачів до та після проведення маркетингових комунікаційних заходів);
2. Визначення впливу маркетингових комунікацій на обсяги продажів (порівняння обсягів продажу до проведення маркетингових комунікаційних заходів та після);
3. Показник впливу заходів маркетингових комунікацій на збільшення отримуваного прибутку (визначення різниці між прибутком з обсягу продажу, що зумовлений маркетинговими комунікаціями та витратами на ці комунікації).

Для порівняльного аналізу корисний розрахунок показника ефективності витрат на маркетингові комунікації в порівнянні з іншими компаніями-конкурентами. Цей показник CEI (cost efficiency index) обчислюється за такою формулою:

$$CEI_{ij} = \frac{V_i}{E_i} \div \frac{V_j}{E_j}$$

де V_i і V_j – об'єм продажів фірм;

E_i і E_j – об'єм витрат на маркетингові комунікації.

CEI говорить про те, у скільки разів більше дають віддачу (у вигляді обсягу продажів) маркетингові витрати фірми і в порівнянні з маркетинговими витратами фірми j.

Необхідно також зауважити, що сучасні умови підприємницької діяльності передбачають наявність значної кількості конкурентів, які виводять на ринки безліч майже однакових за призначенням та якістю

товарів, усе більшої ваги набирають комунікації між виробником товарів і посередником, виробником і споживачем цих товарів, між посередником і споживачем.

Маркетингова політика комунікацій підприємства має бути спрямована на вивчення цих стосунків і розроблення заходів, які б їх поліпшували. Тому необхідно також враховувати й інші методи визначення ефективності маркетингових комунікацій.

На сьогодні значної популярності серед маркетологів-практиків набула методика визначення ефективності маркетингових комунікацій за якої необхідно дослідити стан цільової аудиторії, для якої призначено товари, та визначити заходи й кошти, котрі необхідно витратити, щоб досягти визначених цілей комунікації.

Необхідно з'ясувати, на якій «сходінці» моделі поведінки споживача він перебуває:

- на першій, коли привертається увага споживача до підприємства та його товарів за допомогою певних комунікативних заходів;
- на другій, коли ці заходи зацікавили споживача (потенційного покупця);
- на третій, коли виникло бажання придбати товар підприємства;
- на четвертій, коли встановлено довіру до виробника та його продукції;
- на п'ятій, коли потенційний покупець перетворюється на фактичного й купує товар уперше, вдруге чи втретє.

Загальна оцінка комунікативної ефективності маркетингових зусиль підприємства може бути визначена через імідж підприємства, тобто його образ в очах покупців і конкурентів. Цей образ не є застиглим, він змінюється у часі і просторі.

1.3. Розгляд досвіду організації PR-заходів ТОВ «Лайм Лайт»

Підприємство «Лайм Лайт» - входить в трійку лідерів ринку сфери сервісного продакшена в Україні. «Лайм Лайт» має великий досвід роботи як на локальному, так і на західному ринку.

Той факт, що рівень виробництва в Європі (Німеччині, Голландії, Франції) досить високий, і до підприємства постійно повертаються його партнери, говорить про те, що продакшн може організувати процес на найвищому рівні і задовольнити всіх клієнтів.

Студія організована грамотно і обов'язки відділів ніяк не перетинаються. Розподіл обов'язків дозволяє максимально ефективно працювати над конкретним завданням, не відволікаючись на інші питання. Слід підкреслити, що у продакшена відсутній відділ маркетингу та піару. PR-заходи організовує департамент продюсерів.

Основними цілями PR-заходів ТОВ «Лайм Лайт» є покращення внутрішньої та зовнішньої комунікації. Також, основною позитивною рисою є спрямування цілей заходів на побудову довгострокових відносин з різними учасниками ринку (партнерами, підрядчиками, клієнтами) з постановкою клієнтів та підрядчиків на перше місце за ступенем значущості. Серед PR-заходів підприємства слід виділити декілька заходів:

1. Щороку «Лайм Лайт» організовують поїздки до Каннського фестивалю. У 2019 році «Лайм Лайт» презентував фільм «Додому», що було спродюсовано командою продакшена саме в рамках фестивалю. Світова прем'єра стрічки відбулася 22 травня 2019 року на 72-му Каннському міжнародному кінофестивалі. Окремо, під час фестивалю Каннських Левів було організовано допрем'єрний показ фільму «Додому», що викликало увагу

великої кількості відвідувачів фестивалю з рекламної індустрії. Показ було проведено на території вілли, куди можна було потрапити без запрошення. Захід було організовано в кооперації разом з міжнародним об'єднанням «Кіноправда», що привернуло увагу іноземної спільноти та партнерів об'єднання, що є потенційними клієнтами ТОВ «Лайм Лайт». Захід пройшов 19 червня 2019 року. Під час заходу відбувалась відеозйомка на плівкову камеру, що є оригінальним підходом до документації події. Відео було опубліковано в соціальних мережах та набрало велике охоплення. (Див. Дод. А). Також був опублікований фотозвіт. (Див. Дод. Б)

2. Серед PR-заходів для внутрішньої аудиторії є щорічне святкування «Дня Подяки». У 2019 році корпоратив було проведено 29 грудня. Традиційно це свято відзначається в Америці та не є популярним в Україні. Під час заходу за одним столом у неформальній атмосфері зібрались менеджмент та усі департаменти. Цей корпоратив є вдалим засобом налагодження внутрішньої комунікації між колегами. Фотозйомка не проводилась, що є мінусом.
3. В 4 січня 2016 року «Лайм Лайт» провели благодійну акцію, пожертвувавши 2,912 долларів благодійному фонду Таблеточки - рівно стільки лайків набрав новорічний пост підприємства про пожертву. (Див. Дод. В)
4. Щороку продюсери підприємства «Лайм Лайт» проводять лекції для студентів КАМА. Наприклад, у 2020 році, 18 січня, біддінг продюсер ТОВ «Лайм Лайт» Анастасія Зінченко провела лекцію у КАМА на тему біддінг продюсування. (Див. Дод. Д)

Розглянувши вище наведений перелік заходів, можна зробити висновок, що підприємство «Лайм Лайт» активніше за своїх конкурентів займається організацією заходів. Найменше уваги підприємство приділяє PR-заходам, що організовуються для внутрішньої комунікації.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Розробка нових комунікаційних заходів для ТОВ «Лайм Лайт»

Проаналізувавши заходи конкурентів ТОВ «Лайм Лайт» та розглянувши заходи, що організовувало підприємство, я запропонувала організувати два заходи:

1. Святкування Хеллоуїну

Хеллоуїн (Гелловін, Хелловін; англ. Halloween, скорочено від «All Hallows Even» — «Вечір усіх святих») — святкується в ніч проти 1 листопада.

Вважалося, що для того, щоб задобрити духів і налагодити з ними контакт, необхідно принести символічне пожертвування — винести на поріг будинку всілякі частування та ласощі. Діти напередодні Хеллоуїна традиційно вбираються в костюми всіляких потвор і містичних істот — Мумій, монстра Франкенштейна, відьом, злих духів і персонажів фільмів жахів, а потім обходять родичів і знайомих, збираючи так звану «данину» — солодощі та здобу, викрикуючи при цьому фразу: «Солодощі або життя!».

На Хеллоуїн прийнято ходити в гості або ж зазивати до себе друзів і родичів. Хоча День всіх святих і не є державним святом навіть в англomовних країнах, очевидно, що відзначають його дуже широко. Не так давно цей звичай прийшов і в Україну. Передісторія виникнення Хеллоуїна детально вивчається, а традиції — активно переймають школярами та студентами.

Основною метою проведення заходу є налагодження внутрішньої комунікації між колегами різних департаментів та підрядчиками підприємства. Оскільки робота у кіновиробництві є стресовою,

неформальна атмосфера та переодягання у страхітливі костюми допоможуть відпочити від роботи.

Дата проведення: 31 жовтня 2020р.

2. Благодійний показ фільму «Додому» для ветеранів АТО та їх сімей.

«Додому» - український драматичний фільм 2019 року, повнометражний режисерський дебют Нарімана Алієва з Ахтемом Сеїтаблаєвим у головній ролі, був спродюсований ТОВ «Лайм Лайт». У фільмі згадується проблематика бойових дій у зоні АТО. Світова прем'єра стрічки відбулася 22 травня 2019 року на 72-му Каннському міжнародному кінофестивалі, де вона брала участь в конкурсній програмі «Особливий погляд».

23 серпня 2019 року Український оскарівський комітет обрав драму Нарімана Алієва «Додому» у якості національного претендента від України на премію «Оскар» за найкращий фільм іноземною мовою.

Показ фільму запропоновано провести у кінотеатрі «Київська Русь», оскільки це найбільший кінотеатр Києва, де є можливість проведення прес-конференції. Дата проведення заходу – 20 квітня 2020р.

В рамках благодійного показу буде запрошено ЗМІ, знімальну групу, буде влаштовано Q&A з режисером, продюсером та головними героями фільму. Цей показ покращить імідж підприємства на українському ринку. Дозволить показати транспарентність підприємства завдяки спілкування зі ЗМІ.

2.2. Підготовка та проведення заходу. Аналіз ефективності заходу

1. Хеллоуїн.

Для зручності у організації заходу було створено план організації:

1. Створення списку запрошених

Список запрошених складався з колег та підрядчиків ТОВ «Лайм Лайт» (див. Дод. Ж).

2. Затвердження бюджету.
3. Оформлення запрошення (див. Дод. З).
4. E-mail розсилка запрошень.
5. Затвердження декорацій.

Дуже важливо, аби вся продукція для заходу була зроблена в єдиному стилі і відповідала суті заходу та його статусу. Для цього буде запрошено декоратора, що розробить відповідно до запиту підприємства декор та план розміщення освітлення. Було створено муд борд та приклади декору та освітлення. (див. Дод. Й)

6. Затвердження меню.

Згідно до стародавніх звичаїв на Хеллоуін готуються декілька традиційних страв. Окрім традиційних страв до меню увійшли фінгер фуди, закуски, гриль-меню та напої (див. Дод. К).

7. Затвердження плану заходу (див. Дод. Л).
8. Затвердження технічного райдера заходу (див. Дод.М).

На захід було запрошено діджеїв. Для організації виступу було створено відповідні умови для їх виступу.

9. Запрошення фотографа.
10. Затвердження зведеного бюджету (див. Дод. Н).

Аналіз ефективності заходу може бути проведений за допомогою оцінювання відгуків гостей заходу у соціальних мережах в порівнянні з минулими заходами та за допомогою анкетування. Оскільки одна з основних цілей заходу це підвищення лояльності та іміджу, то ефективність можна визначити за допомогою «сарафанного радіо».

2. Благодійний показ фільму «Додому» для ветеранів АТО та їх сімей

Для проведення заходу було створено план організації заходу:

1. Створення списку запрошених.

Для зручності, було запропоновано делегувати створення списку запрошеним представникам громадських організацій, що пов'язані з ветеранами АТО. Кожна організація матиме змогу запросити 200 ветеранів АТО та членів їх сімей.

2. Створення списку ЗМІ (див. Дод. П).
3. Написання прес релізу (див. Дод. К).
4. Розсилка запрошень для гостей.
5. Розсилка прес-релізу.
6. Затвердження бюджету меню для фуршету (див. Дод. Р).
7. Затвердження бюджету на рекламу (див. Дод. С).

Аналіз заходу буде здійснений за такими критеріями, як: кількість згадувань у ЗМІ, кількість гостей та кількість відгуків гостей у соціальних мережах.

Вище наведені плани організації заходу були запропоновані ТОВ «Лайм Лайт» для проведення. З керівництвом було узгоджено концепцію та плани організації заходів.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши вітчизняний та зарубіжний досвід організації PR-заходів серед сервісних продакшенів та дослідивши PR-заходи на підприємстві ТОВ «Лайм Лайт» можна зробити висновок, що, сервісні продакшени з'явилися на українському ринку не так давно. У порівнянні з такими країнами, як Болгарія, Румунія та Чехія, Український ринок продакшенів знаходиться на третьому місці за кількістю сервісних продакшенів. На українському ринку ТОВ «Лайм Лайт» разом з «Радіоектів Фіلم» посідають перше місце за якістю PR-заходів. Слід підкреслити, що більшість українських сервісних продакшенів приділяють увагу в основному організації заходів на Каннському фестивалі реклами, оскільки саме це місце збирає у собі представників галузі з усього світу.

У результаті розгляду причини необхідності визначення ефективності комунікаційних заходів, кампаній та ряд показників, що дають змогу оцінити ступінь їхньої реалізації, було визначено те, що загальна оцінка комунікативної ефективності маркетингових зусиль підприємства може бути визначена через імідж підприємства.

PR-заходи грають невід'ємну роль у організації маркетингової діяльності підприємства сфери послуг, оскільки полегшують шлях до пошуку нових клієнтів та нових ринків, покращують зовнішню та внутрішню комунікацію, збільшують лояльність співробітників.

На підставі зробленого дослідження, щодо існуючих показників комунікаційних заходів підприємства, можна зробити наступні висновки: оцінювання допомагає відмовитись від неефективних видів комунікації та коригувати комунікативну політику на підставі результатів оцінювання.

Здійснений аналіз ТОВ «Лайм Лайт» дає змогу дійти висновку, що підприємство активніше за своїх конкурентів займається організацією PR-заходів, разом з тим, проводиться менше заходів для внутрішнього сегменту комунікації.

На основі проведеного дослідження було запропоновано проведення двох заходів, а саме:

1. Корпоратив на честь святкування міжнародного свята «Хеллоуін» 31 жовтня 2020 року. Корпоратив є інструментом для вирішення завдань, що розвивають стратегію управління персоналом і внутрішні комунікації. що вплинуть на зовнішню та внутрішню комунікацію підприємства.

2. Благодійний показ фільму «Додому» для ветеранів АТО та їх сімей. Благодійний показ є інструментом піару, що вплине на імідж підприємства та підвищить його пізнаваність на українському ринку.

Аналіз вище запропонованих заходів буде проведено згідно до відповідних критеріїв, таких як: кількість згадувань у ЗМІ, кількість гостей відповідно до кількості запрошень та кількість згадувань у соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Литовченко І. Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікаційної діяльності. [Текст] / І. Л. Литовченко // ОНЕУ, 2009. №4 –52 – 59 с.
2. Ястремська О. М., Челенко Ю. В. Методика визначення узагальнюючого показника ефективності маркетингового комунікаційного процесу. – ХНЕУ – 2008. – 325 с.
3. Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Пабрик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд.: Пер. с англ.: Уч.пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 624 с.
4. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Почепцов Г.Г. — М. : Рефл-бук, 2004. – 47с.
5. Савельев Є.В. Маркетинг і стратегія конкуренції : навч. посібник / Савельев Є.В., Дяченко В.П., Куриляк В.Є. — К., 1997. – 55с.
6. The Location Guide [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thelocationguide.com/> (дата звернення 21 січня 2020р.)
7. ESSE House Production [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://essehouse.com/> (дата звернення 21 січня 2020)
8. Family Production [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://production.family/> (дата звернення 21 січня 2020)
9. Radioactive Film [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://radioactivefilm.com/> (дата звернення 24 січня 2020)
10. Канські леви [Електронний ресурс] // Вікіпедія – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%>

8C%D0%BA%D1%96_%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B8. (дата звернення 23 січня 2020)

11. Як провести корпоратив так, щоб всім була користь [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://konkurent.in.ua/publication/4118/ak-provesti-korporativ-schob-vsim-bula-korist/> (дата звернення 23 січня 2020)

12. Амеліна К. Свято нечисті чи безневинна розвага: все про Хелловін [Електронний ресурс] / Катерина. Амеліна // iPress. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: https://ipress.ua/articles/svyato_nechysti_chy_beznevynna_rozvaga_vse_pro_hellovin_144065.html. (дата звернення 23 січня 2020)

13. Cannes 2019: The Ultimate Party Guide [Електронний ресурс] // Variety. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://variety.com/2019/scene/news/cannes-2019-the-ultimate-party-guide-1203211649/>. (дата звернення 21 січня 2020)

14. McCarthy D. PR Event Planning: 6 Ways to Get the Word Out [Електронний ресурс] / Dan. McCarthy. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.socialtables.com/blog/event-planning/pr-event/>. (дата звернення 25 січня 2020)

15. Hutchinson S. A PR Pro's Publicity Tips for Event Planners [Електронний ресурс] / Sabrina. Hutchinson. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.specialevents.com/galasfundraisers/pr-pro-s-publicity-tips-event-planners>. (дата 28 січня 2020)

ДОДАТКИ

Додаток А

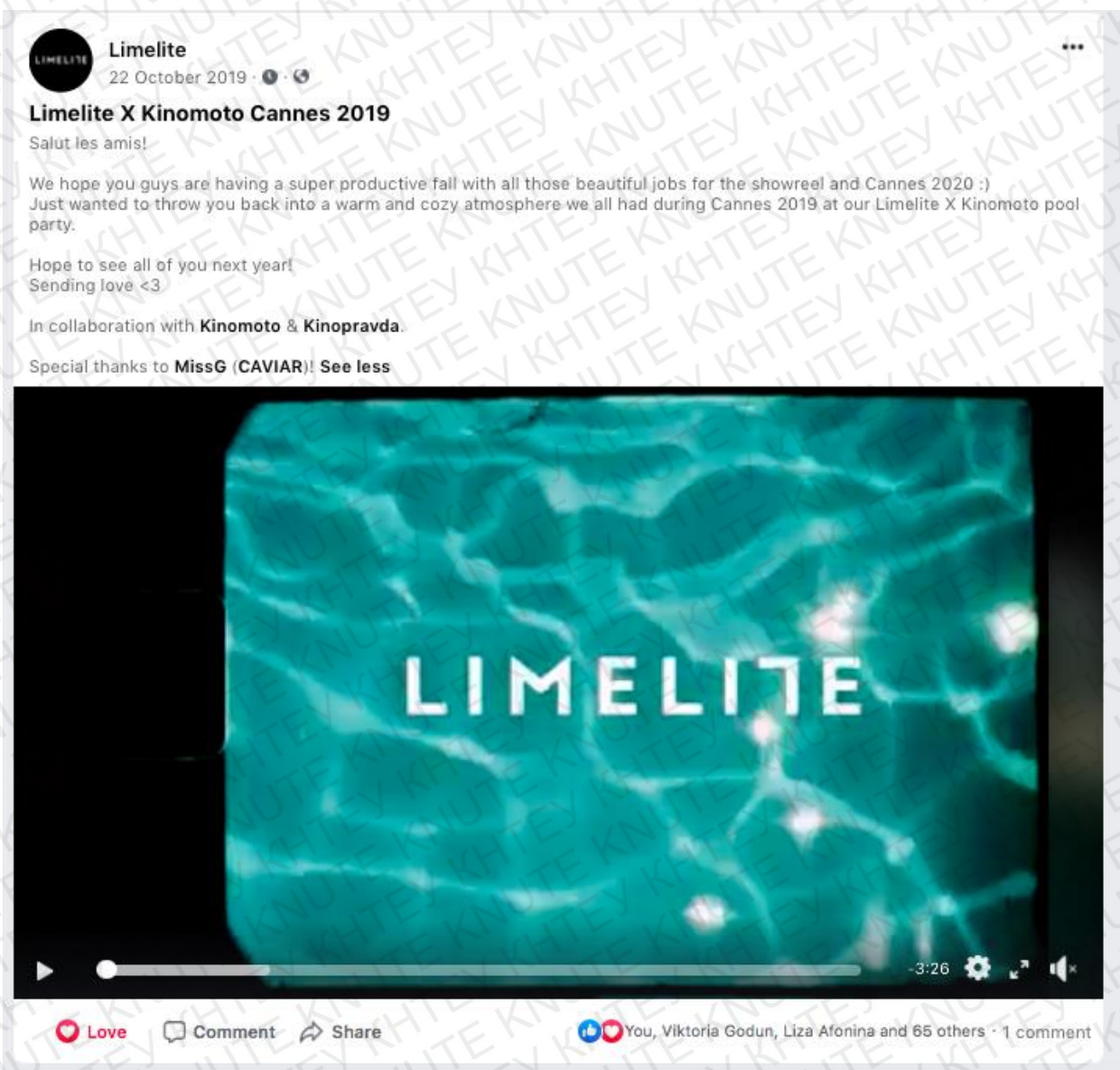


Рис. А.1. Скріншот посту ТОВ «Лайм Лайт» на офіційній сторінці Facebook підприємства з відеозвіттом заходу проведеного в рамках Каннського фестивалю 19 червня 2019 року



Рис. Б.1. Фотографія команди ТОВ «Лайм Лайт» з прем'єри фільму «Додому» в рамках Каннського фестивалю 19 липня 2019р.



Рис. Б.2. Скріншот з Facebook ТОВ «Лайм Лайт» з фотозвіттом заходу в рамках Каннського фестивалю реклами 19 липня 2019р.



Рис. Б.3. Скріншот з Facebook ТОВ «Лайм Лайт» з фотозвіттом заходу в рамках Каннського фестивалю реклами 19 липня 2019 р.



Рис. В.1. Публікація щодо проведення благодійної акції ТОВ «Лайм Лайт» з пожертвування грошей до фонду «Таблеточки» 2016р. (Ресурс: Сторінка Facebook підприємства «Лайм Лайт»)



Рис. Г.1. Публікація щодо участі біддінг продюсера ТОВ «Лайм Лайт» Анастасії Зінченко у лекції в КАМА 18 січня 2020р.

Додаток Ж

Таблиця Ж.1

Список запрошених на PR-захід «Хеллоуін» підприємства «Лайм Лайт» 1 листопада 2020 р.

№	Ім'я Прізвище	Посада
1	Тоня Борисюк	1AD
2	Андрій Морозов	1AD
3	Денис Швець	1AD
4	Анастасія Совяк	1AD
5	Олексій Смоляр	1AD
6	Вадим Юзба	1AD
7	Микола Перестюк	1AD
8	Дмитро Бондаренко	DOP
9	Антон Фурса	DOP
10	Виталій Сударьков	Художник постановник
11	Гриша Єрмолин	Художник постановник
12	Михайло Левченко	Художник постановник
13	Олексій Величко	Художник постановник
14	Марія Островская	Художник постановник
15	Олена Игнатенко	Стиліст
16	Стася Монастирська	Стиліст
17	Сергій Мельниченко	Стиліст
18	Тіман Бондаренко	Стиліст
19	Таня Немченко	Стиліст
20	Дарія Лисун	Стиліст
21	Werelease студію	Стиліст
22	White tower студію	Стиліст
23	Андрій Барсуков	Гаффер
24	Валерій Латуга	Гаффер
25	Максим Рубан	Гаффер
26	Євгеній Вивчарук	Гаффер
27	Любомир Соловей	Гаффер
28	Роббі Вільямс	Гаффер

Продовження табл.Ж.1

29	Валерій Бутков	Гаффер
30	Ярослав Кутник	Гаффер
31	Євгеній Малик	Гаффер
32	Сергій Пантелєєв	Фокус Пуллер
33	Юра Коновальський	Фокус Пуллер
34	Владислав Добрик	Фокус Пуллер
35	Сергій Пантелєєв	Фокус Пуллер
36	Илья Вартанянов	Фокус Пуллер
37	Сергій Сардинінов	Фокус Пуллер
38	Олексій Оверчук	Фокус Пуллер
39	Руслан Витковський	ІАС
40	Дмитро Михайлов	ІАС
41	Павло Чуй	ІАС
42	Марина Семенова	Мейкап художник
43	Марина Жилова	Мейкап художник
44	Наташа Езмурзієва	Мейкап художник
45	"Термінал"	Пост Продакшн
46	"Кофі-пост"	Пост Продакшн
47	"Візард"	Пост Продакшн
48	"Топ Локейшн"	Локейшн менеджер



Рис. 3.1. Макет запрошення на PR-захід «Хеллоуїн» підприємства «Лайм Лайт» 1 листопада 2020р.

Додаток Й

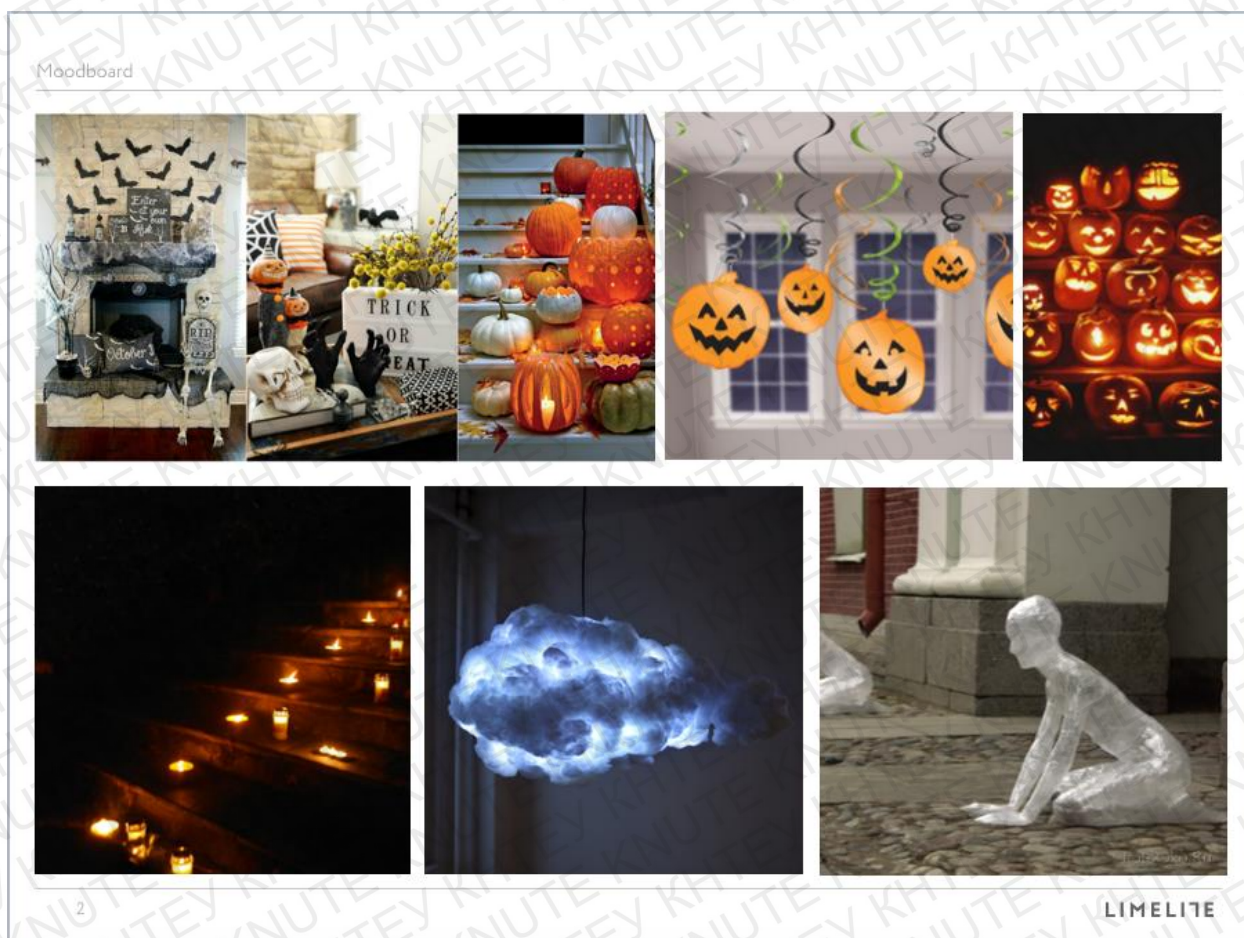


Рис. Й.1. Мудборд з декору та освітлення приміщень під час проведення заходу
«Хеллоуїн» підприємства «Лайм Лайт» 1 листопада 2020р.

Додаток К

Таблиця К.1

**Бюджет святкового меню для PR-заходу «Хеллоуїн» підприємства
«Лайм Лайт» 1 листопада 2020р.**

01.11.2019	Замовлення, шт	Ціна, грн	Сума, грн	Вага, г	Загальна вага, г
Фінгерфуд					
<i>Пашикет з курячої печінки з яблуками і коньяком на грінках</i>	40 шт	20	800,00	45	1800
<i>Баклажанна ікра гриль з часниковим маслом на грінках з чорного хліба</i>	40 шт	20	800,00	50	2000
<i>Буженина з корнішоном і гірчицею в чашиці з салату</i>	40 шт	30	1200,00	50	2000
<i>Лосось з крем-сиром і огірком кім-чі на брускетту</i>	40 шт	30	1200,00	40	1600
<i>Тарталетки з грибним жульєном</i>	40 шт	30	1200,00	50	2000
<i>Мармеладный буряк, фета, руккола</i>	40 шт	40	1600,00	40	1600
<i>Сирна нарізка (молодий, витриманий, м'який, ферментований сир), ціна від грн / кг</i>	1 шт	500	500,00	500	500
<i>М'ясна нарізка (в'ялене, печене м'ясо, копчена, сиров'ялена ковбаса), ціна від грн / кг</i>	1 шт	500	500,00	500	500
<i>Гуакомолє з авокадо, начос</i>	1 шт	400	400,00	750	750
<i>Хумус с вялєными томатами и сельдереем, морковью, огурцом</i>	1 шт	400	400,00	1000	1000
<i>Тайський олів'є з рисовими чіпсами і креветками</i>	1 шт	400	400,00	750	750
Гриль-меню					
<i>Філе лосося</i>	1 шт	700	700,00	1000	1000
<i>Медальони з телячої вирізки</i>	1 шт	800	800,00	1000	1000
<i>Індичка в паприці</i>	1 шт	400	400,00	1000	1000
<i>Ростбїф из телятини</i>	1 шт	600	600,00	1000	1000
<i>Солодкий перець</i>	1 шт	200	200,00	1000	1000
<i>Шампіньони</i>	1 шт	250	250,00	1000	1000
<i>Халлумі</i>	1 шт	400	400,00	1000	1000
<i>Пряна тиква</i>	1 шт	250	250,00	1000	1000
<i>Віденські пальці</i>	1 шт	750	750,00	1000	1000
Компоти					
<i>Компот 1 (літр)</i>	7 шт	50	350,00		
<i>Компот 2 (літр)</i>	7 шт	50	350,00		
Алкогольні напої					
<i>Вино червоне сухе</i>	20 шт	120	2400,00		
<i>Вино біле сухе</i>	20 шт	120	2400,00		
				Кількість людей	кг/людину.
		Сума, грн	18850,00	50	0,470

Додаток Л

Таблиця Л.1

**План проведення заходу «Хеллоуїн» підприємства «Лайм Лайт» 1
листопада 2020р.**

№	Назва заходу	Термін виконання	Відповідальні	Примітка
1	Підготовка до заходу (винесення інвентарю, матеріалів, організація місця для відкриття, саунд чек)	15:00 – 18:00	Кувшинова О, Саваровська А, Кравець Р, Годун В, Зубченко Р.	
2	Збір гостей заходу	18:00 – 19:00	Кувшинова О, Годун В.	
3	Відкриття заходу: Вступне слово директора Яценко В. Початок виступу діджея Запалювання каміну	19:00 – 19:30		В головному залі з камінном
4	Початок вечері	19:30	Годун В, Кувшинова О.	
5	Вирізання традиційних тикв	20:00 – 20:30	Кравець Р.	
6	Конкурс костюмів	21:00 – 21:30	Кувшинова О, Кравець Р.	
7.	Вільний час	21:30 – 23:00		
8	Заключне слово генеральних продюсерів Болелова В, Андрущенко Д.	23:00 – 23:15		
9	Завершення заходу, вивіз музичної апаратури, прибирання приміщення.	23:15 – 24:00	Кувшинова О, Годун В, Зубченко Р.	

Додаток М

Таблиця М.1

**Технічний райдер діджея «DJ WAZZUP» для заходу «Хеллоуїн»
підприємства «Лайм Лайт» 1 листопада 2020р.**

Технічний райдер DJ WAZZUP
1. СД програвачі Technics SL 1210.
2. 2 CD-програвача PIONEER 600 або 1000 з підстроюванням швидкості.
3. Діджейський пульт PIONEER.
4. 1 радіомікрофон.
5. 2 монітори з максимальної потужності по обидва боки столу.

Додаток Н

Таблиця Н.1

**Бюджет PR-заходу «Хеллоуін» підприємства «Лайм Лайт» 1
листопада 2020р.**

Найменування	Сума, грн.	Примітка
Святкова вечеря	18850	
Музична апаратура	14000	
Зарплата фотографа	4000	За 4 години роботи
Зарплата діджея	5000	
Аренда посуду	4000	Завдаток 2000,0 грн
Декор	6000	
Зарплата декоратора	5000	
Сума:	56850	Завдаток: 2000 грн

Додаток П

Таблиця П.1

**Список запрошених ЗМІ на показ фільму «Додому» в кінотеатрі
«Київська Русь» 20 квітня 2020р.**

ЗМІ	Контакти
24.ua	Adv@24.ua
5 канал	box@5.ua
Вечірній Київ	Vk1906@gmail.com
Голос Америки	Golos_usa@voanews.com
Голос України	mail@golos.com.ua
ГолосUA	mail@golosua.com
Новий Канал	post@novy.tv
Радіо Свобода	mail@radiosvoboda.org
Хмарочос	request@hmarochos.ua
TodayNews	hello@today-news.com
NEWS ONE	mail@newsone.ua
Kyiv Post	press@kyivpost.ua
ICTV	mailto@ictv.ua
hromadske.tv	event@hromadske.tv
Espresso.tv	espresso@espresso.tv
Патріоти України	info@patrioty.org.ua

Т О В «Лайм Лайт»

LLC Lime Lite

04119, Україна, м. Київ, вул. Дегтярівська, буд. 21, літера М
 п/р 2600601747672 в ПАТ "КРЕДОБАНК", МФО 325365
 код ЄДРПОУ 37995246,
 т.(044) 2276707

04119, Ukraine, Kiev, str. Dehtyarevska, d. 21 letter M

Прес реліз благодійного показу фільму «Додому» 20 квітня 2020 року

20 квітня о 12.00 у головному залі «Діджус» кінотеатра Київська Русь, відбудеться благодійний показ фільму «Додому» для ветеранів АТО та їх сімей. В рамках заходу відбудеться прес конференція. Початок конференції після завершення показу, о 14:30.

«Додому» (крим. Evge, англ. Homeward) — український драматичний фільм 2019 року, повнометражний режисерський дебют Нарімана Алієва з Ахтемом Сеїтаблаєвим у головній ролі. Світова прем'єра стрічки відбулася 22 травня 2019 року на 72-му Каннському міжнародному кінофестивалі, де вона брала участь в конкурсній програмі «Особливий погляд». 23 серпня 2019 року Український оскарівський комітет обрав драму Нарімана Алієва «Додому» у якості національного претендента від України на премію «Оскар» за найкращий фільм іноземною мовою.

Спікери прес-конференції:

- Володимир Яценко, Генеральний продюсер фільму «Додому», Директор ТОВ «Лайм Лайт»;
- Наріман Алієв, Режисер фільму «Додому»;
- Ахтем Сеїтаблаєв, головний актор фільму;
- Ремзі Беялов, головний актор фільму;

Вхід за акредитацією.

Початок реєстрації учасників прес конференції: 11:00

Координатор події: Олександра Кувшинова

Контакти: mail@limelite.co; +380637255852



ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО
УКРАЇНИ З ПИТАНЬ КІНО

LIMELITE

Додаток Р

Таблиця Р.1

**Меню фуршету для заходу «Благодійний показ фільму «Додому» у
кінотеатрі «Київська Русь» 20 квітня 2020р.**

20.04.2020	Замовлення, шт	Ціна, грн	Сума, грн
Фінгерфуд			
Канане з моцарелою та чері	100 шт	20	2000
Овочеve крудіте	50 шт	25	1250
Хамон з грушею	50 шт	50	2500
Напої та алкоголь			
Шампанське	50 пляшок	90	4500
Вода «Моршинська» 0,33л	80 шт	10	800
Сік апельсиновий «Сандора», 0,33л	60 шт	12	720
Сума:			11770

Додаток С

Таблиця С.1

**Бюджет на рекламу заходу «Благодійний показ фільму «Додому» у
кінотеатрі «Київська Русь» 20 квітня 2020р.**

Найменування	Сума, грн.	Коментарі
Розсилка прес-релізу та запрошень	492	Розсилка за допомогою Unisender
Розміщення реклами в Facebook	700	Просування посту про захід
Розміщення реклами в Instagram	500	
Інтерв'ю В. Яценко на радіо	2500	
Сума:	4192	