

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ EVENT-АГЕНТСТВА»

(за матеріалами ФОП Чекурда Вікторія Георгіївна, м. Київ)

Студентки 2 курсу 1 групи

Спеціальності 061 «Журналістика»,
спеціалізації «Реклама»

Ноженко Вікторії
Олександрівни

Науковий керівник:

к.е.н., старший викладач кафедри
журналістики та реклами

Юсупова Ольга
Володимирівна

Гарант освітньо-професійної
програми:

д.е.н., професор кафедри
журналістики та реклами

Мельникович
Олена Миколаївна

Київ 2020

НОЖЕНКО В.О.
«ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ EVENT-АГЕНТСТВА»
(за матеріалами ФОП «Чекурда Вікторія Георгіївна», м. Київ)

В останні роки в зв'язку з розвитком в нашій країні ринкових відносин та інтеграцією економіки країни у світове товариство івент-агентства потребують кардинальних перетворень і підвищення рівня конкурентоспроможності. Враховуючи важливість рекламної діяльності постає питання ефективного планування та управління рекламною діяльністю івент-агентства.

В роботі розглянуто теоретичні аспекти планування рекламної діяльності івент-агентства. Охарактеризовано діяльність агентства, конкурентів, застосовані інструменти комунікацій. Проаналізовано систему маркетингових комунікацій та систему рекламної діяльності. Розроблено план рекламної діяльності, контент-план та рекламні звернення для соціальної мережі Instagram.

Ключові слова: планування рекламної діяльності, реклама, маркетингові комунікації, івент-агентство, рекламна кампанія.

ANOTATION

In recent years, due to the development of market relations in our country and the integration of the country's economy into the world society, event agencies require radical changes and increased competitiveness. Given the importance of advertising activities, the question arises of effective planning and management of advertising activities of an event agency.

The theses consider the theoretical aspects of planning the advertising activities of the event agency. The activity of the agency, competitors is characterized, communication tools are used. The system of marketing communications and the system of advertising activity are analyzed. An advertising plan, content plan and advertising appeals for the social network Instagram have been developed.

Keywords: planning of advertising activities, advertising, marketing communications, event agency, advertising campaign.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти планування рекламної діяльності event-агентства.....	7
РОЗДІЛ 2. Аналіз рекламної діяльності event-агентства «Joy-Joy».....	16
2.1. Характеристика діяльності event-агентства «Joy-Joy».....	16
2.2. Аналіз системи рекламної діяльності event-агентства "Joy-Joy"	23
РОЗДІЛ 3. Вдосконалення системи планування рекламної діяльності event-агентства "Joy-joy"	28
3.1. Обґрунтування плану рекламної діяльності event-агентства «Joy-Joy».....	28
3.2. Розроблення контент-плану для просування івент-агентства «Joy-Joy» в соціальній мережі Instagram.....	33
3.3. Розроблення серії рекламних звернень івент-агентства «Joy-Joy» для соціальної мережі Instagram.....	37
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ.....	47

ВСТУП

В останні роки в зв'язку з розвитком в нашій країні ринкових відносин та інтеграцією економіки країни у світове товариство івент-агентства потребують кардинальних перетворень і підвищення рівня конкурентоспроможності. Величезними темпами розвивається конкуренція і змагальність ринкового процесу. Після усвідомлення керівництвом івент-агентств того, що в таких умовах ринку управляти агентством на основі попередніх принципів неможливо, починається переорієнтація діяльності. За таких умов ключовим елементом ефективного функціонування івент-агентств є формування відповідної комунікаційної системи.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що в умовах прискорення і ускладнення процесів, що відбуваються на ринку, необхідно виробляти нові прийоми вирішення виникаючих проблем. У більшості івент-агентств відсутні відділи маркетингу і всі обов'язки беруть на себе керівники підприємств, керуючись теоретичними знаннями чи власним баченням ситуації. Маркетингові комунікації – це складний організаційний процес реалізації стратегії взаємовідносин між виробником продукції та споживачем в реальних умовах діяльності підприємств. Рекламна діяльність є важливою умовою досягнення успіху. Враховуючи важливість рекламної діяльності постає питання ефективної організації та управління рекламною діяльністю івент-агентства.

Основне завдання кожної організації, це бути конкурентоспроможним в своєму сегменті. Розвиток івент-агентства на ринку, підвищення зростання продажів і впізнаваності, отримання нових клієнтів – це все є головною метою рекламної діяльності івент-агентства. Планування рекламної діяльності враховує постановку її цілей, шлях їх досягнення і створює агентству умови для виокремлення своїх особливостей в середовищі конкуренції.

Теорія і практика з організації та планування рекламної діяльності висвітлені в наукових працях зарубіжних учених: Д. Аакера, Т. Амблера, Дж.

Бернета, Ф. Котлера; В Україні цій темі присвячені теоретичні й практичні розробки відомих у цій сфері учених: Р. Раупова, Т. Примака, Е. Ромата, та ін.[4,7,8,10]. Але висвітлені підходи до використання маркетингових комунікацій в системі управління діяльністю підприємств не містять практичних рекомендацій щодо їх застосування в умовах сучасного бізнес-середовища.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є вивчення процесу планування рекламної діяльності event-агентства та надання практичних рекомендацій щодо його удосконалення.

Завдання дослідження. Для досягнення зазначеної мети у роботі поставлено певні завдання:

- визначити теоретичні аспекти планування рекламної діяльності event-агентства;
- надати характеристику ФОП Чекурда В.Г («Joy-Joy Kiev»);
- дослідити систему рекламної діяльності ФОП Чекурда В.Г («Joy-Joy Kiev»);
- обґрунтувати план рекламної ФОП Чекурда В.Г («Joy-Joy Kiev»);
- розробити контент-план для просування ФОП Чекурда В.Г («Joy-Joy Kiev») в соціальній мережі Instagram;
- розробити серію рекламних звернень івент-агентства ФОП Чекурда В.Г («Joy-Joy Kiev») для соціальної мережі Instagram.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є рекламна діяльність підприємства.

Предметом дослідження є методичні та практичні засади організації рекламної діяльності event-агентства.

Методологічну основу дослідження становлять *теоретичні*: загальнонаукові та спеціальні методи; та *емпіричні*: синтез, аналогія, пояснення, тлумачення зібраних даних, побудови понять, концепції.

У роботі використано наукові методи дослідження: системний, статистичний, порівняльний, індукції, дедукції, прогнозування, аналізу та

синтезу. Методологічну та теоретичну основу роботи складають напрацювання українських та зарубіжних науковців. Інформаційну основу складають звітні та поточні матеріали підприємства, дані засобів масової інформації, компаній – конкурентів, інші джерела інформації.

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти планування рекламної діяльності event-агентства

Вивчаючи питання про event-агентство та специфіку його роботи, для початку необхідно звернутись до визначення даного поняття. Event-агентство, це різновидність комерційної організації, метою якої є організація комерційної діяльності, спрямована на отримання прибутку.

Будь-яке event-агентство, як будь-яке інше підприємство, потребує просування своїх послуг.

Рекламна діяльність являє собою комплекс організаційних і технічних рекламних заходів, спрямованих на створення й підтримку необхідного рівня продажів, швидке реагування на зміну ринкової кон'юнктури, вживання необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів, забезпечення позитивного іміджу фірми та її торговельної марки. Рекламна діяльність – це складний, багатоступінчастий процес, що потребує значних витрат фінансових, матеріальних та інтелектуальних ресурсів, оскільки реклама – є важливою складовою бізнесу.

Р. Раупова вважає, що конкуренція у сфері послуг спрямована на підвищення іміджу підприємства послуг з метою завоювання споживчого попиту. Імідж підприємства послуг складається з якості надаваних послуг, їх асортименту, ціни, гарантії, рекламної діяльності і методів стимулювання. Підтримка іміджу вимагає постійного контролю за якістю послуг, культури при наданні різного роду послуг.

Реклама є складовою комерційної діяльності агентства, таким чином, вона повинна здійснюватися рівномірно на основі його політики.

За дослідженням Admixer і IAB Ukraine Covid-19 продовжить впливати на маркетингові бюджети в 2021 році. Так вважає 84% опитаних респондентів. Це звісно відобразиться на діяльності івент-агентства, а також

на кількості замовлень. Саме тому це слід враховувати під час планування рекламної діяльності івент-агентства.

Незалежно від того, як за різними підставами можна класифікувати ту чи іншу рекламну кампанію, всі кампанії в процесі підготовки і здійснення проходять через ряд певних етапів [33]. Різні теоретики рекламної діяльності по-різному поділяють процес планування, організації та проведення рекламної кампанії на етапи.

А. Н. Назайкин виділяє наступні етапи планування рекламної кампанії [24]:

1. Ситуаційний аналіз. На першому етапі робить аналіз маркетингової обстановки. Описується цільова аудиторія, її знання про товар, ринок, конкуренти. Ця інформація дозволить прийняти рішення про рекламну концепції і стратегії. На цьому етапі проводять маркетингові дослідження, які дозволяють знизити рівень невизначеності і стосуються всіх елементів комплексу маркетингу.

2. Стратегічне планування. На основі стратегічного аналізу проводиться стратегічне планування дій. необхідно визначити мети рекламної кампанії, а також час, коли вона буде проведена.

3. Розробка рекламної кампанії. На основі стратегічного планування проводиться розробка власне рекламної кампанії. На цьому етапі розробляють концепцію рекламної кампанії. Концепція рекламної кампанії - це загальне уявлення про весь комплекс рекламних дій, що включає в себе і рекламну ідею, і аргументацію, і обґрунтування вибору засобів поширення реклами і т. д.

4. Реалізація рекламної кампанії. На етапі реалізації створюються рекламні матеріали для різних рекламних носіїв, проводиться їх розміщення в носіях. Крім того, проводиться тестування реклами до і після публікації.

Контролюється графік виходу публікацій рекламних матеріалів, а також організація всіх рекламних заходів.

5. Аналіз рекламної кампанії. Після того як рекламна кампанія реалізована, обов'язково проводиться її аналіз. Оцінюється як загальна ефективність - досягнуті поставлені цілі, так і ефективність кампанії, або ефективність на окремих ринках, в окремих ЗМІ та т. д.

6. Корекція рекламної кампанії. Після того, як проведено аналіз кампанії та виявлено помилки або похибки, проводиться корекція рекламної кампанії. У неї вносяться зміни, спрямовані на подальше підвищення ефективності рекламної віддачі.

Правильне формулювання мети багато в чому забезпечує успішне проведення рекламної кампанії. Цілі реклами можуть бути різноманітними. Можна виділити основні, переслідувані найбільш часто цілі рекламної кампанії:

- впровадження на ринок нових товарів, послуг;
- формування у споживачів певного рівня знань про даному товар (послугу);
- формування доброзичливого ставлення до фірми і її товарам;
- перемикання попиту з одних товарів (послуг) на інші;
- збільшення і прискорення товарообігу;
- інформування споживача про наявність якогось товару в торговельної мережі тощо.

Формулювання мети має бути конкретним, однозначним і мати кількісну оцінку (збільшити товарообіг з 10 до 20%, охопити не менше 50% цільової аудиторії і т.д.) [33].

Самий комплексний підхід до планування рекламної кампанії представлений в роботах Е. В. Ромата. Він включає в себе 12 етапів:

1. Визначення рекламної кампанії.

2. Визначення та вивчення цільової аудиторії рекламного впливу.
3. Формування попереднього рекламного бюджету.
4. Призначення осіб, відповідальних за проведення рекламної кампанії.
5. Визначення основної ідеї рекламної кампанії і розробка на її основі концепції рекламної кампанії.
6. Визначення засобів реклами та вибір оптимальних каналів комунікації.
7. Розробка рекламних звернень і заходів інших форм маркетингових комунікацій.
8. Формування остаточного бюджету рекламної кампанії.
9. Складання детального плану проведення заходів.
10. Виробництво рекламоносіїв, закупівля місця і часу розміщення рекламних матеріалів.
11. Практична реалізація рекламної кампанії.
12. Визначення ефективності рекламної кампанії [10].

Мета рекламної кампанії завжди пов'язана з життєвим циклом конкретної послуги. Якщо конкретний вид послуг переходить зі стадії зрілості в стадію насичення, то підприємство орієнтується на активну рекламну пропаганду в насиченому ринку послуг. Важливою умовою є правильний вибір носіїв і засобів реклами. З одного боку, носії реклами повинні бути придатні для розміщення рекламної інформації про послугу, а з іншого боку, повинен бути встановлений контакт з споживачами, який представляв би інтерес для них. Повторні контакти збільшують популярність послуги і покращують її сприйняття.

У табл. 1.1 розглянуто рекламні комунікації, які є ефективними для просування та рекламування івент-агентства.

Таблиця 1.1

Ефективні рекламні комунікації для просування event-агентств [32]

Рекламна комунікація	Характеристика
Друкована реклама	Розповсюдження листівок про послуги компанії в кейтерингових компаніях, бізнес-центрах, місцях розваг, кінотеатрах. Така реклама має широку цільову аудиторію і тривалий контакт з рекламним повідомленням. Також активно використовують буклети, флаєри і т.д.
Зовнішня реклама	Розміщення реклами вздовж проїжджої частини, де є великий потік людей, а тому за допомогою великої кількості контактів збільшується можливість запам'ятовування, а це сприяє формуванню бренда.
Контекстна реклама	Такий тип інтернет-реклами, при якому рекламне звернення буде націлене саме на задану цільову аудиторію, адже рекламне оголошення висвітлюється тільки у відповідності до змісту інтернет-сторінки.
Реклама в друкованих ЗМІ	Розміщення реклами у глянцевиx та ділових виданнях з цільовою аудиторією, що підпадає під задану в рекламній діяльності.
Реклама в соціальних мережах	Реклама в стрічці публікацій є дуже ефективним способом. За допомогою такої реклами можна підвищити впізнаваність івент-агентства, отримати нових клієнтів, сповістити потенційного споживача послуг про майбутні акції та знижки, а також візитна картка агентства.
In-door реклама	Вид реклами, що розміщується всередині приміщень громадського призначення. Зазвичай, це реклама в кінотеатрах, бізнес-центрах, місцях розваг, ліфтах і т.д. Має велику кількість контактів, що збільшує впізнаваність.
Спонсорство, партнерство	Проведення заходів для журналів, ресторанів і т.д. виступаючи партнером заходу, де можна отримати контакт з заданою цільовою аудиторією.

У табл.1.1 було охарактеризовано рекламні комунікації, що є найбільш ефективними для рекламування та просування івент-агентств [32].

Проаналізувавши рекламні комунікації, що використовуються в рекламній діяльності різних івент-агентств України, зокрема міста Київ в

цілому, можна структурувати загальноприйняті рекламні комунікації для івент-агентств засновані на частоті їх зустрічі (рис.1).



Рис. 1. Використання рекламних комунікацій івент-агентствами в м.

Київ, % від досліджених агентств

(складено автором на основі власного дослідження)

За допомогою рисунку 1, визначено, що найчастіше серед івент-агентств зустрічається реклама у соціальних мережах, in-door реклама та друкована реклама.

Не рідко івент-агентства беруть участь в суспільно-значимій діяльності, наприклад, організації масових заходів. Це є інформаційним приводом для ЗМІ, і вони можуть зробити репортаж про цю подію безкоштовно. Головне, щоб імена організаторів були висвітлені. Таким чином, компанія отримує можливість зробити свій бренд більш відомим.

Ще одна особливість івент-послуг полягає в тому, що великі замовлення, вкрай важко отримати за допомогою мережі Інтернет: вони є предметом особистих домовленостей і минулого досвіду співпраці з компаніями. Саме тому, щоб збільшити ймовірність покупки послуги, необхідно розміщувати на сайті компанії список авторитетних клієнтів або

значущих заходів міського масштабу, щоб клієнт міг переконатися в позитивній репутації рекламованої компанії [32].

Таким чином, ефективна рекламна кампанія по просуванню послуг включає в себе:

1. Оцінку конкурентної позиції підприємства;
2. Сегментування цільової аудиторії;
3. Встановлення ефективної комунікації з цільовими групами;
4. Конвертацію просуває невловимої послуги в відчутну з допомогою добре поданої інформації на сайті (фото, відео і т.д.) якісно підготовлених і віддрукованих рекламних матеріалів, різного роду сертифікатів, дисконтних карт, фірмового стилю та іншого;
5. Розробку рекламних повідомлень для кожного сегмента цільової аудиторії;
6. Встановлення ефективної комунікації з цільовими групами;

Планування рекламної діяльності враховує постановку її цілей, шлях їх досягнення і створює агентству умови для виконання своїх особливостей в середовищі конкуренції. Визначення цілей виділяє перспективу застосування реклами в event-агентстві та створює умови для оцінки її ефективності.

РОЗДІЛ 2. Аналіз рекламної діяльності event-агентства «Joy-Joy»

2.1. Характеристика діяльності event-агентства «Joy-Joy»

ФОП «Чекурда В. Г.» зареєстровано у 2017 р. Підприємство здійснює діяльність з організації свят, використовуючи комерційну назву «Joy-Joy».

Гасло івент-агентства: «Ми вміємо дивувати». Спеціалізація: організація святкових заходів починаючи від дитячих днів народжень, дитячих ранків, закінчуючи дорослими ювілеями та корпоративами. Але основою роботою івент-агентства «Joy-Joy» є організація дитячих свят.

Зробивши замовлення в агентстві «Joy-Joy» на організацію будь-якого свята, не потрібно докладати аніяких додаткових зусиль. Абсолютно усю організацію свята бере на себе агентство. Кожну подію готують заздалегідь. Над розробленням події працюють всі: від аніматорів до звукорежисера. На даний момент у агентства є багато різних сценаріїв, а також функція розробки унікального сценарію без додаткової плати.

Усі основні послуги івент-агентства «Joy-Joy» наведені у ієрархічній схемі на рис.2.1:



Рис. 2.1 Види послуг івент-агентства «Joy-Joy»

Також івент-агентство надає додаткові послуги з оформлення, організації кенді-бару, що представлено у табл. 2.1:

Таблиця 2.1

Додаткові послуги івент-агентства «Joy-Joy»

Оформлення	Кенді-бар	Інше
Фотозони	Торти	Фотограф
Оформлення повітряними кульками	Капкейки	Відеооператор
Оформлення кенді-бару	Кейк-попси	Паті-бас
Декорування	Пуш-попси	Діджей
Оформлення живими квітами	Меренге	Піньята
	Печиво	Аквагрим
	Макарунси	Фрізлайт
	Напої	Фліп-флоп портрет

З табл. 2.1 можна визначити, що асортимент додаткових послуг є достатньо широким. Також підприємство зазначає, що при організації свята можливі додаткові послуги, котрі запропонує клієнт.

Так як основною сферою діяльності є саме організація дитячих свят, маємо повний перелік шоу-програм наведений у табл. 1.2:

Таблиця 2.2

Шоу-програми івент-агентства «Joy-Joy»

Назва шоу-програми	Опис
1	2
Шоу мильних бульбашок	Різнобарвні бульбашки різного розміру, фокуси і трюки, інтерактивна програма для гостей. Час проведення – 1,5 години
Паперове шоу	Використовується найсучасніша техніка і лише тоненький, плівковий папір, який не горить, не виділяє пилу. Час проведення – 30 хвилин
Твістінг шоу	Твістінг шоу – скручування довгих кульок у різні фігури, майстер-клас з скручування. Час проведення – 1 година.
Фокусник шоу	Ілюзія, магія і неймовірні чудеса. Доступні варіації для будь-якого віку. Час проведення – 1 година

Закінчення табл. 2.2

1	2
Шоу led-барабанщиків	Під час виступу барабанщики рухаються по сцені, також можуть вітати гостей. У фіналі номер можуть зіграти з іменинником. Час проведення – 1,5 години
Пісчана анімація	Можливість освоїти один з найцікавіших способів малювання за допомогою дрібного піску. Час проведення – 1 година
Шоу трансформерів	Зустріч автороботами, нестандартні конкурсні завдання, танці автороботів. Час проведення – 1,5 години
Стрічкове шоу	Куб розміром 10х10 метрів з стелі якого звисають тисячі різнокольорових стрічок. Техніка з видування стрічок у повітря. Час проведення – 45 хвилин.
Шоу ляльок LOL/My little pony/єдинорогів та інші за бажанням.	Розваги з ляльками LOL, виконання музичних завдань за допомогою капсули і дискотека. Час проведення – 2 години.
Індивідуальна розробка шоу-програми	Шоу-програма, яка розробляється під замовлення клієнта на будь-яку тематику. Час проведення – від 1 до 3 годин.

З даних табл.2.2 можна зробити висновок, що асортимент шоу-програм івент-агентства «Joy-Joy» є насиченим, також є можливість розробки індивідуальної шоу-програми, що надає агентству універсальності.

З початку впровадження в Україні карантину в зв'язку з пандемією корона вірусу Covid-19 з 11 березня 2020 року івент-агентство «Joy-Joy» розпочало роботу над створенням онлайн майстер-класів та розважальних програм. Такий формат івентів проводився і проводиться надалі за допомогою програм Skype та Zoom. Усі вже існуючі шоу-програми трансформували під онлайн режим з тими самими аніматорами. Також за бажанням можна замовити святковий декор і матеріали для конкурсів, майстер-класів під тематику онлайн шоу-програм.

Під час послаблення карантинних заходів проведення усіх заходів відбувалось зі збереженням усіх санітарних норм. Аніматори та увесь

персонал вдягають захисні маски, створені зони дезінфекції та зони з усіма засобами індивідуального захисту.

За допомогою методики 5W Марка Шеррінгтона та методики Khramatrix було визначено цільову аудиторію івент-агентства «Joy-Joy», що зазначено у табл. 2.3:

Таблиця 2.3

Цільові аудиторії івент-агентства «Joy-Joy»

Питання	1 група	2 група	3 група	4 група
What(Що?)	Організація дитячого дня народження	Організація піжамної вечірки	Організація презентації журналу	Організація ювілею
Who(Хто?)	Молоді мами віком від 23 до 30 років	Мами підлітків віком від 35 до 45 років	Жінки/чоловіки віком від 25 до 50 років	Жінки/чоловіки віком від 30 до 60 років
Why(Чому?)	Бажання створити незабутній день народження для своєї дитини	Бажання організувати круту вечірку для своєї дитини;	Бажання провести презентацію на найвищому рівні;	Бажання вишукано відсвяткувати свій ювілей у колі близьких;
When(Коли?)	Період до дня народження	Можливий будь-який період	В період випуску журналу	Період до дня народження
Where(Де?)	Соціальні мережі, Інтернет	Соціальні мережі, Інтернет	Соціальні мережі, Інтернет	Інтернет, соціальні мережі
Цільова функція	Дізнатись інформацію, замовити послугу	Дізнатись інформацію, замовити послугу	Дізнатись інформацію, замовити послугу	Дізнатись інформацію, замовити послугу
Цільові дії	Підписка на Instagram	Підписка на Instagram	Підписка на Instagram	Підписка на Instagram
Постановка цілі	Здійснення замовлення	Здійснення замовлення	Здійснення замовлення	Здійснення замовлення

За допомогою методики 5W в табл. 2.3 за визначеними критеріями було виявлено цільову аудиторію івент-агентства «Joy-Joy». Було виявлено декілька груп, адже їх бажання і цілі відрізняються.

Управлінська структура підприємства є функціональною з елементами проектної організаційної структури. Вибір такої структури пояснюється наступним: через специфіку діяльності даного підприємства івент-агентство не може містити на постійній роботі співаків, танцюристів, діджеїв, так як це не рентабельно і тягне за собою зайві витрати. Структура працює за принципом аутсорсингу. Коли надається певне замовлення і потрібні певні фахівці, їх наймають під конкретний проект. Івент-агентство «Joy-Joy» співпрацює з конкретними співаками та танцівниками протягом усього існування підприємства за принципом аутсорсингу. Це особи, які не прив'язані до агентств або компаній, вони працюють на фрілансі[5, с.243].

На рис.2.2 зображена діюча організаційна структура івент-агентства «Joy-Joy» без залучення фахівців за принципом аутсорсингу.

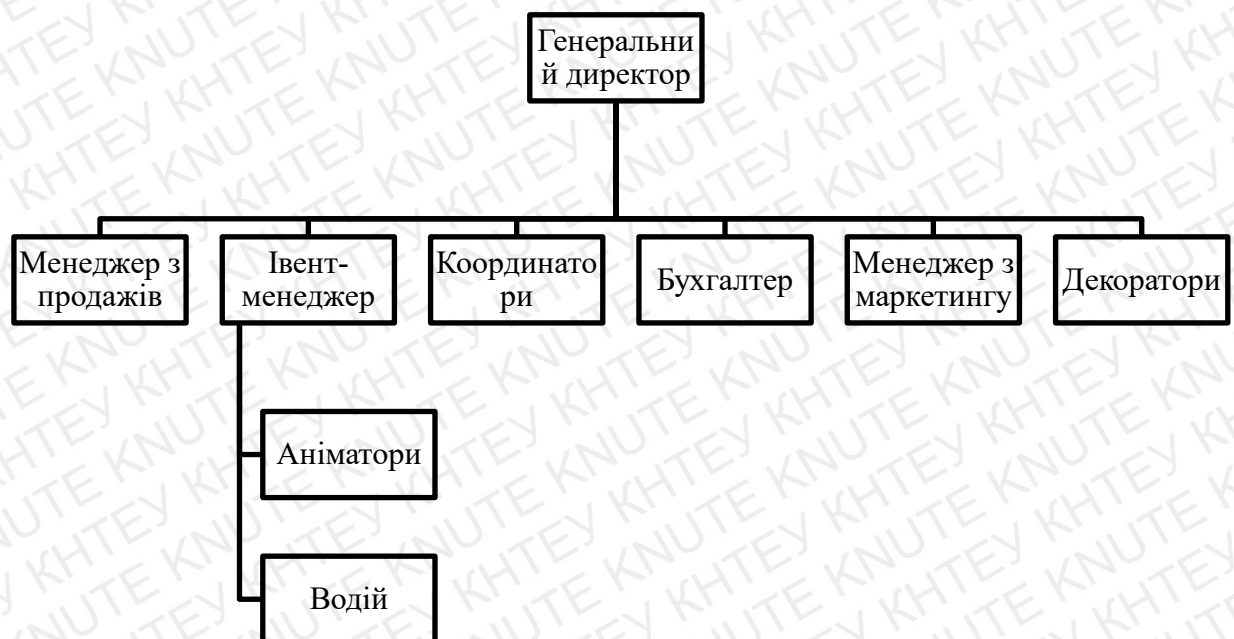


Рис.2.2 Організаційна структура івент-агентства «Joy-Joy»

SWOT-аналіз, що подано в табл.2.4 покаже, що можна змінити для поліпшення діяльності підприємства.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз івент-агентства «Joy-Joy»

Сильні сторони(Strengths)	Слабкі сторони(Weaknesses)
✓ неординарний підхід до виконання та організації свят; ✓ швидке і якісне виконання замовлень; ✓ можливість індивідуального підходу та створення унікального сценарію свята; ✓ широкий спектр послуг; ✓ актуальні та оригінальні ідеї; ✓ наявність постійних клієнтів.	✓ малий строк перебування на ринку організації свят(3 роки); ✓ не сформований повноцінно бренд івент – послуг на цьому ринку; ✓ висока конкуренція; ✓ періодична нестача грошових коштів, викликана нерегулярністю надходження доходів у бізнесі.
Можливості(Opportunities)	Загрози(Threats)
✓ Розширення клієнтської бази; ✓ Ефективне вибудовування зв'язку між агентством і споживачем за допомогою інструментів масової комунікації; ✓ Розширення переліку послуг, що надаються; ✓ Стабілізація політичного становища; ✓ Мінімізація витрат агентства шляхом співпраці з іншими компаніями.	✓ Посилення карантинного режиму в зв'язку з COVID-19; ✓ Заборона проведення заходів в зв'язку з COVID-19; ✓ загальний економічний занепад; ✓ зміни у державній політиці в сфері святкування національних свят; ✓ відсутність замовлень; ✓ коливання цін з боку конкурентів;

З даного SWOT-аналізу агентства з організації свят можна сказати, що основною загрозою на сьогоднішній день для івент-агентства є посилення карантинного режиму та заборона масових заходів в зв'язку з COVID-19. Тому івент-агентству дуже важливо впровадити альтернативні можливості проведення розважальних програм онлайн, а також при можливому проведенні заходів забезпечити максимальну безпеку своїм клієнтам(зони дезінфекції, засоби гігієни, одноразові маски і тд).

Також на ринку є велика кількість конкуруючих компаній і саме вони є загрозою для даного івент-агентства. За рахунок малого досвіду на ринку організації свят в порівнянні з конкурентами можуть з'явитися труднощі, а тому потрібно використовувати методи просування послуг, наймати

висококваліфікований персонал, постійно вдосконалювати систему управління.

Оскільки кадри - це одна з ключових сильних сторін агентства з організації свят, то слід приділити особливу увагу співробітникам агентства. Тож доцільним є проведення конкурентного аналізу.

Агентство розташоване в місті Київ, а саме в цьому місті велике скупчення івент-агентств, що підвищує конкуренцію для івент-агентства «Joy-Joy». Виходячи зі специфіки діяльності підприємства можна звужити коло конкурентів і розглядати тільки ті агентства, які зосереджують свою діяльність на організації дитячих свят.

Івент-агентства які є основними конкурентами «Joy-Joy»:

- «AntHill Child Events»;
- «Banana Day»;
- «Нарнія Party»;
- «Oscar Event».

Одним з конкурентів є агентство «AntHill Child Events», дане агентство утворено в 2010 році і міцно зайняло лідируючу позицію на ринку організації дитячих свят. Перевагою агентства є те, що воно має великий досвід [18].

Ще одним конкурентом є агентство «Banana Day». Дане агентство утворено в 2009 році і активно займається організацією дитячих свят. Перевага даного агентства в тому, що в штаті співробітників зібрані хороші фахівці івент ринку. Гарно ведуться соціальні мережі. Але мінусом є те, що з часом агентство перестало активно займатись своїм сайтом і він має застарілий вигляд[17].

Агентство «Нарнія Party» також є конкурентом, дане агентство займається організацією будь-яких заходів, але основним видом діяльності є організація дитячих свят. Дане агентство слідує за тенденціями і акцентують свою увагу на просуванні в соціальних мережах [16].

Також конкурентом є агентство «Oscar Event». Агентство займається організацією будь-яких свят, але основна діяльність спрямована на дитячі свята. Основний акцент у просуванні роблять на соціальні мережі. [15].

Знання цих сильних і слабких сторін надає додаткові переваги івент – агентству «Joy-Joy», адже на основі цієї інформації можна зробити висновки і це дозволить грамотно вибудувати комунікаційну стратегію підприємства, яка дозволить отримати велику кількість нових клієнтів, а згодом прибуток.

В табл. 1.5 проаналізовано чотирьох основних конкурентів івент-агентства «Joy-Joy» на ринку Києва.

Таблиця 2.5

Аналіз конкурентів івент – агентства «Joy-Joy»

Назва агентства	Місце розташування	Дата створення	Наявність соціальних мереж	Наявність сайту	Наявність повного прайсу на послуги в мережі Інтернет	Наявність додаткових послуг	Можливість розробки індивідуальної шоу-програми
«Joy-Joy»	Київ	2017	Facebook Instagram	+	-	+	+
«Banana Day»	Київ	2009	Facebook Instagram	+	+	+	-
«Нарнія Party»	Київ	2008	Facebook Instagram	+	-	+	+
«Oscar Event»	Київ	2010	Facebook Instagram	+	+	+	-
«AntHill»	Київ	2010	Facebook Instagram	+	-	+	-

За даними табл. 2.5 можемо зробити висновки, що івент – агентство «Joy-Joy» хоч і є відносно новим на ринку, але має свої переваги перед деякими конкурентними агентствами у сфері організації дитячих свят.

Івент-агентство «Joy-Joy» має послугу розробки індивідуальної програми, що вирізняє їх від інших конкурентів. Гарно вибудована комунікаційна діяльність принесе івент-агентству «Joy-Joy» нових клієнтів, і як результат агентство може стати лідируючим у своїй ніші.

У табл. 1.6 проведено аналіз комплексу маркетингу івент-агентства «Joy-Joy» та надано узагальнені рекомендації щодо удосконалення його елементів.

Таблиця 2.6

Аналіз комплексу маркетингу івент-агентства «Joy-Joy»

	Ціль	Поточний стан	Дії, які потрібно виконати
Product	Лідерство івент-агентства в сегменті організації дитячих свят.	Івент-агентство має своїх постійних клієнтів, котрі неодноразово користуються послугами агенства.	Насичити асортимент новими шоу-програмами відмінними від конкурентів.
Place	Потрапити в топ 10 кращих івент-агентств Києва з організації дитячих свят.	Підприємство має широкий асортимент послуг, але не є лідером на ринку.	Покращення якості використаних інструментів комунікації.
Price	Ціна = якість, ціни є вигіднішими ніж у конкурентів.	Ціна є середньою на ринку.	Проведення опитування серед клієнтів, які вже скористались послугами. Дізнатись чи є відповідною ціна – якість.
Promotion	Велика кількість засобів комунікації з потенційними клієнтами.	Недостатнє просування, мала кількість засобів комунікації. Відсутність дієвої реклами.	Удосконалення роботи відділу з маркетингу. Запуск реклами в соціальних мережах.

Проаналізувавши дані табл. 2.6 можна сказати, що івент-агентство «Joy-Joy» працює над удосконаленням своєї концепції маркетингу, але є ряд недоліків. Для результативної та успішної роботи агентства варто звернути увагу на просування її в Інтернет просторі.

В результаті проведеного аналізу можна зробити висновки, що івент-агентство «Joy-Joy» має широкий спектр послуг, є відмінним від своїх конкурентів певними видами програм, працює над удосконаленням своєї маркетингової системи. Є продумана організаційна структура. Виявлено, що івент-агентство має недостатнє просування в мережі Інтернет, відсутня дієва реклама.

2.2. Аналіз системи рекламної діяльності event-агентства "Joy-Joy"

Маркетингові комунікації – це формування двосторонніх зв'язків між суб'єктами на ринку за допомогою певного повідомлення до аудиторії, шляхом інформування, переконування та нагадування, з метою досягнення цілей підприємства та реалізації обраної стратегії на ринку. Комунікації, як один з елементів комплексу маркетингу, націлені на досягнення стратегічних і маркетингових цілей компанії[7, с.67].

До основних маркетингових комунікацій належать: реклама; стимулювання збуту; особистий продаж та управління збутом; PR та пабліситі; прямий маркетинг; синтетичні засоби (виставкова діяльність, спонсоринг тощо)[6, с.45].

У таблиці 2.7 і 2.8 розглянемо інструменти комунікацій, що застосовуються в івент-агентстві «Joy-Joy» (дод.А):

Таблиця 2.7

Інструменти офлайн комунікацій івент-агентства «Joy-Joy»

Інструмент комунікації	Характеристика	Цілі використанн я	Цільова аудиторія
1	2	3	4
1. Реклама в журналі LK magazine;	1. Реклама у випуску №4 глянцевого видання LK magazine на 4 розвороті на 1 сторінку А4. Вартість даного рекламного оголошення – 7500 гривень. Тираж журналу – 10 000 примірників.	Нагадування про себе, приваблення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду.	Молоді мами віком від 23 до 30 років (1 група за табл..2.3)
2. Реклама у журналі OVAL;	2. Реклама у випуску №5, весна 2018 року глянцевого видання OVAL на 23 розвороті на 1 сторінку А4. Вартість даного рекламного оголошення – 5000 гривень. Тираж журналу – 15 000 примірників.	Нагадування про себе, приваблення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду.	Молоді мами віком від 23 до 30 років, мами підлітків віком від 35 до 45 років, чоловіки віком від 25 до 50 років (усі ЦА за табл..2.3)

Закінчення табл. 2.7

1	2	3	4
Партнерство на івентах – презентації журналу LK magazine;	З 2018 року івент – агентство «Joy-Joy» являється партнером усіх заходів LK magazine. Агентство відповідальне за організацію свята і частково витрати беруть на себе.	Нагадування, приваблення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду.	Молоді мами віком від 23 до 30 років, мами підлітків віком від 35 до 45 років(1 і 2 група ЦА за табл..2.3)

Проаналізувавши інструменти комунікацій в табл.2.7 можна визначити, що івент-агентство використовує рекламу у глянцевиx виданнях не регулярно, з великою періодичністю. Для більш детальної інформації розглянемо канали онлайн комунікацій в табл..2.8:

Таблиця 2.8

Канали онлайн комунікацій івент-агентства «Joy-Joy»

Канал	Опис	Мета	ЦА
1	2	3	4
Сайт	Сайт створено у 2017 році, за останні пів року сайт не зазнав значних змін. На разі просуванням сайту не займаються, а тому кількість відвідувань та інші показники неможливо відслідкувати. Сайт івент – агентства «Joy-Joy» виконаний в яскравих кольорах, в шапці сайту подано контактні дані, логотип та меню з категоріями: дитячі свята, свята для підлітків, свята для дорослих, відгуки та замовити дзвінок. На сайті можна ознайомитись з запропонованими шоу-програмами, майстер-класами, оформленням свят, кенді-баром та іншими послугами.	Ознайомлення клієнтів з послугами, котрі надає агентство, приваблення нових клієнтів.	Молоді мами віком від 23 до 30 років, мами підлітків віком від 35 до 45 років, чоловіки віком від 25 до 50 років(усі ЦА за табл..2.3)
YouTube	Перше опубліковане відео на каналі датується 25 березням 2017 року. Опубліковано всього 9 роликів. Останній був опублікований 1 рік тому. Кількість користувачів котрі підписані на канал – 19. Сумована кількість лайків на усіх відео – 54. Максимальна кількість переглядів ролику – 1550, а мінімальна – 1 перегляд. На разі є не активним.	Залучення нових клієнтів, ознайомлення з шоу-програмами івент-агентства.	Молоді мами віком від 23 до 30 років, мами підлітків, чоловіки віком від 25 до 50 років(усі ЦА за табл..2.3)

Закінчення табл. 2.8

1	2	3	4
Facebook	Перший допис у соціальній мережі Facebook був створений 23 жовтня 2017 року. За весь час сторінка має 55 дописів. Кількість підписників сторінки: 73. Середня кількість «лайків» на дописі – 3. Основна тематика дописів: звіт про проведені події, ознайомлення з новими шоу-програмами а також розіграші. В розділі «Інформація» можна знайти адресу та контактний номер івент – агентства «Joy-Joy». Дописи публікувались з різною періодичністю. Спостігається як періодичність у 5-6 днів, так і 2-3 тижні різниці. Від 12 грудня 2018 року не було додано жодного допису на сторінку.	Залучення нових клієнтів, ознайомлення з послугами.	Молоді мами віком від 23 до 30 років, мами підлітків віком від 35 до 45 років, чоловіки віком від 25 до 50 років(усі ЦА за табл..2.3)
Instagram	Instagram на сьогодні є основним інструментом комунікації для івент – агентства «Joy-Joy». Усі звіти, фото, відгуки та ціни можна знайти тут. Перший допис створений 10 листопада 2017 року. Тематика дописів: звіти проведених заходів, оголошення знижок та новинок, фото фотозон та кенді-бару івент – агентства «Joy-Joy». Також є публікації з порадами щодо організації свят, ролики з майстер-класами. Всього дописів на сторінці – 282. Кількість читачів сторінки – 5025, кількість вподобань публікацій зазвичай не перевищує 150. Середня кількість лайків на фото – 52. Під час аналізу було виявлено, що щоденно від сторінки відписується від 5 до 10 осіб. У закріплених «актуальних сторіс» можна побачити: відгуки, звіти з свят, ціни, а також познайомитись з героями, які можуть бути на святкуванні.	Залучення нових клієнтів, ознайомлення з послугами, підвищення впізнаваності, продаж послуг.	Молоді мами віком від 23 до 30 років, мами підлітків віком від 35 до 45 років, чоловіки віком від 25 до 50 років(усі ЦА за табл..2.3)

Проаналізувавши інструменти комунікацій в табл.2.7 і 2.8 можна визначити ряд проблем, але для більш детального аналізу інструментів комунікації і наскільки вони є ефективними було введено різні ймовірні пошукові запити цільової аудиторії, котрі шукають івент-агентство. Так буде

визначено місце сайтів за різними пошуковими запитами у пошуковій системі Google. Аналіз наведено у табл.2.9 (дод.Б):

Таблиця 2.9

**Аналіз конкурентів за пошуковими запитами в пошуковій системі
Google**

Пошуковий запит	Місце сайту агентств в пошуковій системі Google				
	«Joy-Joy»	«Oskar Event»	«Нарнія Party »	«Bana na Day»	«AntHill Child Events»
«Организация праздников Киев»	-	-	8 місце на 1 сторінці	-	-
«Івент-агентство Киев»	-	-	-	-	-
«Организация дня рождения Киев»	-	-	-	-	-
«Организация вечоринки Киев»	-	-	-	-	-
«Организация детского праздника Киев»	-	8 місце на 1 сторінці	2 місце на 1 сторінці	-	-

Виходячи з даних, що наведені у табл..2.8 можна визначити, що сайт івент-агентства «Joy-Joy» навіть не з'являється під час пошуку за ключовими пошуковими запитами. Це є проблемою, адже якщо потенційний клієнт не знайомий з івент-агентством «Joy-Joy», то навряд чи це івент-агентство буде знайдено в Інтернеті.

У табл.2.10 наведені усі інструменти комунікацій та виявлені проблеми під час їх використання.

З даних табл.. 2.10 можна зробити висновки, що більша частина комунікацій є не активною на сьогодні і таким чином івент-агентство «Joy-Joy» втрачає частку своїх потенційних клієнтів.

Таблиця 2.10

Проблеми використання інструментів комунікацій івент-агентства**«Joy-Joy»**

Інструмент комунікації	Виявлена проблема
Глянцеві видання	Не виявлено
Партнерство	Не виявлено
Сайт	Не якісне наповнення сайту, повна відсутність інформації у деяких задітих розділах, відсутність прайсу на послуги. Протягом останнього року сайтом не займаються. Не відображається при пошукових запитах.
YouTube	Відсутність актуальних нових роликів, не ведеться більше року.
Facebook	Відсутність актуальної інформації, відсутність просування, аккаунт є не активним більше ніж пів року.
Instagram	Відсутній контент-план, відсутність просування(реклами), відписки.

Таким чином, в результаті аналізу комунікаційної діяльності івент-агентства «Joy-Joy» були виявлені проблеми з онлайн каналами комунікацій, в той час як використання традиційних офлайн каналів не має суттєвих зауважень. Спільний недолік для усіх онлайн-каналів «Joy-Joy» – це відсутність актуальної інформації.

Так як сторінка в Instagram є найактивнішим інструментом комунікації з потенційними клієнтами серед усіх застосованих івент – агентством «Joy-Joy» за весь час діяльності, потрібно сконцентрувати усі сили на даній комунікації. Буде доцільно створити контент-план для просування, а також розробити серію рекламних звернень для соціальної мережі Instagram.

РОЗДІЛ 3. Вдосконалення рекламної діяльності event-агентства «Joy-Joy»

3.1. Обґрунтування плану рекламної діяльності івент-агентства «Joy-Joy»

В попередньому розділі випускної кваліфікаційної роботи були визначені основні недоліки просування івент-агентства «Joy-Joy», зокрема було визначено, що найгірше використовуються інтернет-інструменти комунікаційного комплексу. Відповідно, в розробленому плані рекламної діяльності, буде виправлено недоліки онлайн інструментів та використано ті традиційні інструменти, що є ефективними вже зараз.

Мета плану рекламної діяльності: створення нової клієнтської бази даних, просування івент-агентства «Joy-Joy» в соціальних мережах та лідерство на ринку організації свят.

Цілями плану рекламної діяльності є формування, підтримка і розвиток комунікаційних зв'язків івент-агентства «Joy-Joy». На рис. 3.1 окреслено завдання рекламної діяльності, запропоновані автором.

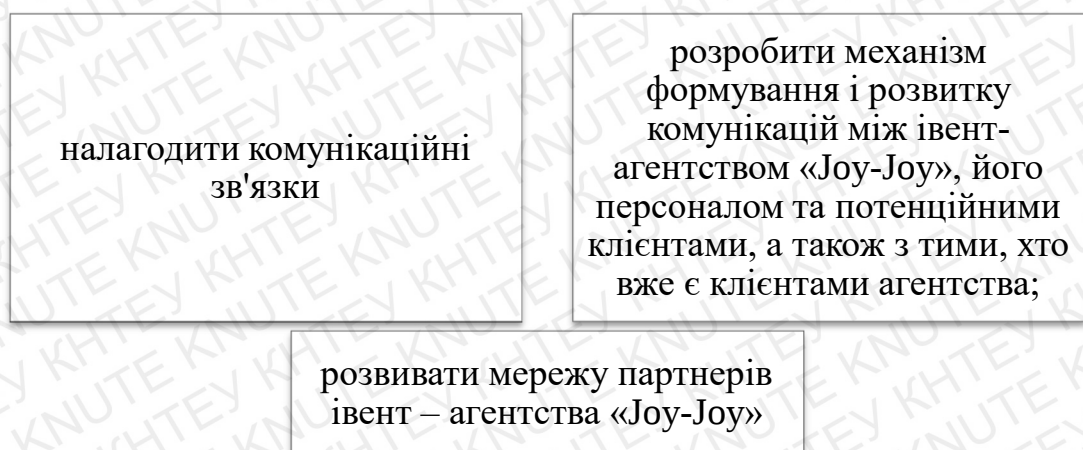


Рис.3.1 Завдання плану рекламної діяльності івент-агентства «Joy-Joy» на 2021 рік

Комунікаційний план передбачає вплив одночасно на декілька цільових аудиторій, оскільки жодна з груп цільових аудиторій не є достатньо великою для того, щоб забезпечити суттєве збільшення замовлених послуг і, відповідно, прибутків підприємства.

Виходячи з аналізу цільових аудиторій, наведених в попередньому розділі, цілей та завдань рекламної діяльності підприємства, цільові аудиторія плану рекламної діяльності включатимуть такі групи:

- жінки та чоловіки віком від 30 до 60 років, котрі зацікавлені в якісних послугах;
- молоді жінки, котрі мають дітей від 3 до 13 років, хочуть провести незабутнє свято для своєї дитини;
- жінки, котрі мають дітей-підлітків віком від 14 років, хочуть замовити незвичайне свято;
- дитячі заклади;
- глянцеві видання.

Оцінка ефективності виконання плану рекламної діяльності буде здійснюватися за такими показниками:

- збільшення кількості згадувань у соціальних мережах;
- збільшення кількості аудиторії в соціальній мережі Instagram;
- підвищення впізнаваності бренду івент – агентства «Joy-Joy» у м.Київ та його області.

Визначивши проблеми, цілі, завдання та цільову аудиторію плану комунікаційної діяльності обрано три канали(інструменти) комунікацій що будуть застосовуватись:

- Соціальні мережі – Instagram;
- Зовнішня реклама – білборд;
- Реклама у глянцевому виданні.

Обрано саме ці канали комунікацій, адже вони мають ряд переваг для просування та збільшення аудиторії, що наведено у табл..3.1.

Таблиця 3.1

Переваги обраних інструментів комунікації

Instagram	Білборд	Журнал
Висока активність користувачів в Instagram (в 2,5 рази частіше переходять за посиланням або клікають на рекламне оголошення в порівнянні з іншими соціальними мережами);	Білборди завдяки своєму поширенню досягають свою цільову аудиторію будь-де;	В журналах чітко сформована цільова аудиторія на котру ми націлюємось;
Можливість обрати цільову аудиторію при рекламуванні послуги в соціальній мережі Instagram;	Білборди за принципом «частоти»(так як білборд залишається на певному місці певний проміжок часу, то людина що проїжджає рекламне оголошення бачить його не одноразово);	У малотиражних виданнях нижча ціна за розміщення реклами;
Велика кількість користувачів Instagram в Україні;	Низька вартість одного рекламного контакту;	Довіра до друкованих видань та престижність.

Нижче наведено запропонований плану комунікацій івент-агентства «Joy-Joy» у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Запропонований план комунікацій івент-агентства «Joy-Joy»

Інструмент комунікації	Цільова аудиторія	Спосіб	Коментар
1	2	3	4
1. Реклама в соціальній мережі Instagram	Потенційні споживачі послуг івент-агентства.	Реклама в стрічці публікацій.	Інформування клієнтів про майбутні акції та знижки. Представлення нових шоу – програм, майстер – класів. Візитка івент-агентства.

Закінчення табл. 3.2

1	2	3	4
2. Зовнішня реклама - білборд	Потенційні споживачі послуг івент-агентства.. Реклама частково розрахована на пересічних громадян.	Реклама на білбордах вздовж проїжджої частини, адже потребується замовлення послуг. Доцільно встановлювати біля великого потоку людей.	Інформування потенційних клієнтів про існування івент – агентства «Joy-Joy», велика кількість контактів збільшує можливість запам'ятовування агентства, а тому це сприяє формуванню бренду.
3. Реклама в глянцевому журналі	Постійні споживачі - для підтримки іміджу, а також потенційні споживачі.	Реклама на розвороті журналу LK magazine з зазначенням короткого переліку послуг, логотипу, гасла та номер телефону.	Нагадувальна реклама для існуючих клієнтів, або тих, хто часто стикаються з рекламою івент-агентства «Joy-Joy»; для нових читачів журналу це є новою інформацією, котра може зацікавити.

У табл. 3.2 наведено 3 види інструментів комунікації, котрі можуть сприяти швидкому просуванню івент-агентства «Joy-Joy». Впровадження такої комунікаційної системи допоможе зайняти івент-агентству лідируючі позиції на ринку та закріпити імідж.

Впровадження плану комунікацій івент-агентства «Joy-Joy» повинно супроводжуватись постійним контролем та коригуванням. Щомісячно проводити аналіз та надавати керівництву звіт результатів з проведених комунікацій. Це сприятиме результативній роботі спеціалістів, а також дасть можливість обґрунтованого виділення коштів на впровадження комунікацій.

У табл.3.3 наведено запропонований медіаплан івент-агентства «Joy-Joy».

Таблиця 3.3

Медіаплан івент-агентства «Joy-Joy» на 2021 рік

Канали	Формат	Гео-локація	Частота	Вартість в місяць, грн.	Охоплення за місяць	Прогнозована к-сть контактів
Білборд	Текстово-графічний	Київ	Ротація: 1 раз / 2 місяці	10000-27000	н/д	н/д
Реклама в глянцевому виданні*	Текстово-графічний	Київ	1 раз / 2 місяці	7500	10000	10000
Facebook Ads(Instagram)**	Текстово-графічний	Київ	впродовж року	10000	800000	2400000***

*з переліку видань, які співпрацюють з агентством, в залежності від змін у вартості та можливості замовлення

** згідно з наведеними автором налаштуваннями таргетингу

***з розрахунку не менше 3 контактів з однією особою

[illegible]

З табл. 3.3 показано, що найбільший вплив на аудиторію можливо здійснити в соціальній мережі. Так як основним інструментом залишається соціальна мережа Instagram, варто приділити увагу розробці контент-плану та розробці рекламних звернень для подальшого їх просування.

3.2. Розроблення контент-плану для просування Joy-Joy Kiev в соціальній мережі Instagram

Просування у соціальній мережі Instagram було одним з обраних інструментів комунікацій, що має найбільший вплив на обрану цільову аудиторію. Завдяки створенню рекламної сторінки у соціальній мережі Instagram у виробників послуг з'являється можливість цілеспрямовано та впливати на потенційного або реального клієнта, своєчасно інформувати про послуги, актуальні знижки та акції. Такий вид просування потребує постійної активної діяльності і передбачає грамотне створення і формування контент-плану.

Контент-план – це розклад публікацій, котрий складається завчасно та має чітко сформовані теми, тексти та час публікації. Завдання – забезпечити збільшення та втримання активності сторінки. Для створення контент-плану потрібно добре знатися у тому, що розповідається у публікаціях, для успішного ведення сторінки.

Цілями ведення сторінки в для івент – агентства «Joy-Joy» є:

- Розширення аудиторії;
- Підвищення впізнаваності агентства;
- Інформування про послуги та новинки;
- Покращення репутації.

Існує декілька типів сторінок в Instagram. Сторінку івент-агентства «Joy-Joy» можна віднести до типу – магазин. У такому профілі мають бути присутні фото з демонстрацією послуг та програм, по можливості вказувати

ціну на зображені послуги. Також доцільно наповнювати сторінку різноманітними відгуками з проведених свят, адже це підвищить довіру до агентства. Також публікації варто розбавляти інформаційними, розважальними матеріалами.

Різнноманітність наповнення сторінки буде підвищувати інтерес підписників, адже на сторінку будуть заходити не тільки дізнатись про послуги, а й прочитати щось нове та цікаве. Саме тому потрібно розподілити типи контенту сторінки за тематикою. Запропонований розподіл подано на рис. 3.2:

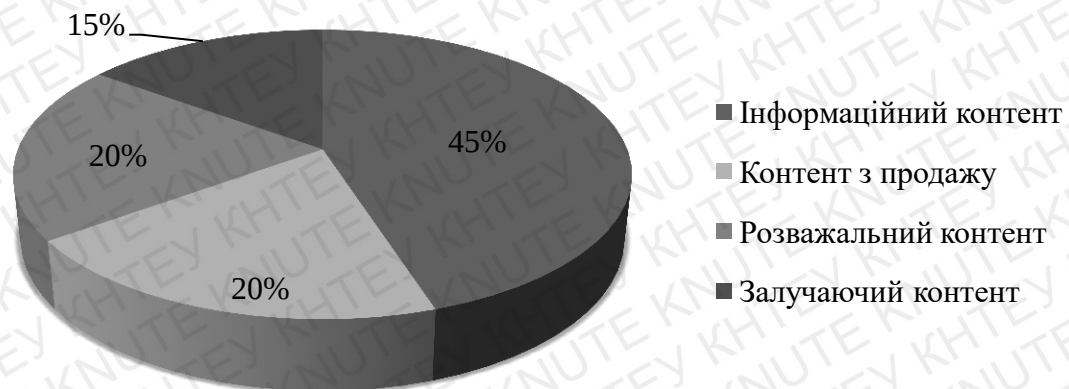


Рис.3.2 Запропонований розподіл типів контенту сторінки івент-агентства «Joy-Joy» в Instagram за тематикою

Після даного етапу можна переходити до створення контент – плану для соціальної мережі Instagram.

Для того щоб комунікація була ефективною потрібно правильно визначити час для публікацій. Так як нашою цільовою аудиторією являються люди дорослого віку, котрі мають дітей, то варто зазначити, що вони мають роботу, а тому не можуть переглядати соціальні мережі протягом дня. Доцільно буде викладати публікації зранку та ввечері, адже саме у цей час цільова аудиторія агентства є активною. Цей показник потрібно відслідковувати і коригувати в залежності від виявлених результатів. Для цього також існує ряд додатків, котрі надають щоденну статистику.

Публікації будуть розміщені у «сторіс» та стрічку. За проведеним дослідженням Facebook, було виявлено що на сьогодні більше половини користувачів Instagram користуються «сторіс» так само часто, як і стрічкою. Обидва формати привертають увагу користувачів, заохочують дивитись і ділитись контентом. За результатами дослідження Facebook, вважається, що «сторіс» ідеальне місце для публікації мотивуючого контенту, проведення опитувань та викладу пізнавальних роликів. Для стрічки є більше призначень – пошук інформації, нових послуг та товарів, інформаційний та розважальний контент. Також для публікацій у стрічці запропоновані хештеги. Вони спрощують пошук івент-агентства «Joy-Joy» в Instagram та визначають тематику опублікованого допису.

У табл. 3.4 наведено розроблений контент-план для івент-агентства «Joy-Joy».

Таблиця 3.4

**Запропонований контент – план для сторінки івент-агентства «Joy-Joy»
Instagram на 7 днів**

День тижня	Час	Розміщення	Стиль публікації	Опис	Хештеги
1	2	3	4	5	6
Понеділок	З 7:30 до 9:00	Стрічка	Розважальний контент	Мотивуюча, жартівлива публікація про новий робочий тиждень.	#праздникиjoyjoy #святакиїв #аніматорикиїв #joyjoyукиев #ивентагентство
	З 18:00 до 20:00	Сторіс	Залучаючий контент	Опитування в сторіс на тему: «Яка шоу-програма Вам найбільше подобається».	-
Вівторок	З 7:30 до 9:00	Сторіс	Інформаційний контент	Відгук про проведений івент + фото з івенту.	-
	З 18:00 до 20:00	Стрічка	Інформаційний контент	Інформація стосовно безпеки проведення свят під час пандемії коронавірусу. Що робимо ми для безпеки.	#святаjoyjoy #аніматорикиїв #joyjoyукиев #ивентагентствокиев ев #бумажноешоукиев ев #коронавирус

Закінчення табл. 3.4

1	2	3	4	5	6
Середа	З 7:30 до 9:00	Стрічка	Інформаційний контент	Ролик з майстер-класу «Joy-Joy» з створення слайму.	#святаюююю #майстерклас #ююююукиев #ивентагенствокиев #слаймкиїв
	З 18:00 до 20:00	Сторіс	Інформаційний контент	Відгук з івенту (короткий ролик з свята)	-
Четвер	З 7:30 до 9:00	Сторіс	Розважальний контент	Відповіді на запитання за допомогою функції в сторіс.	-
	З 18:00 до 20:00	Стрічка	Контент з продажу	Публікація про кенді-бар, його види та фото створених кенді-барів «Joy-Joy»	#праздникидлядетей #праздникиюююю #святакиїв #ююююукиев #кендибаркиев
П'ятниця	З 7:30 до 9:00	Сторіс	Залучаючий контент	Опитування на тему: «Улюблений мультфільм вашої дитини»	-
	З 18:00 до 20:00	Стрічка	Інформаційний контент	Звіт з проведення майстер-класу онлайн. Проводимо свята під час карантину і самоізоляції.	#праздникидлядетей #святаюююю #ююююукиев #коронавирус #ивентагенствокиев ев
Субота	З 8:00 до 10:00	Сторіс	Інформаційний контент	Ролик майстер-клас з Ебру	-
	З 18:00 до 20:00	Сторіс	Контент з продажу	Демонстрація шоу-програми і активна силка на замовлення свята.	-
Неділя	З 18:00 до 20:00	Сторіс	Інформаційний контент	Порада «як організувати свято вдома самостійно»	-

Згідно з типами контенту, що було обрано на рис.3.2 у табл.3.4 в контент-плані дотримано відсоткове співвідношення за тематикою, наведено короткий опис для кожного посту, що полегшить щоденне виконання роботи, а також допоможе привернути нових клієнтів і втримати вже активну аудиторію.

Згідно з опитуванням, проведеним компанією Emarketer, котра спеціалізується на маркетингу, тільки 24% підприємств готує контент-план для своїх соціальних сторінок. Створений контент-план для івент-агентства значно полегшить процес просування його, як бренду.

3.3. Розроблення серії рекламних звернень Joy-Joy Kiev для Instagram

Рекламне звернення у соціальній мережі Instagram має на меті залучення нових відвідувачів на сторінку, підвищити популярність і впізнаваність івент-агентства «Joy-Joy», а також отримати нові замовлення на організацію свят. Рекламне звернення у соціальній мережі надає можливість негайно отримати зворотній зв'язок у вигляді думок і коментарів від найбільш активних користувачів Інтернету. Рекламні оголошення івент-агентства «Joy-Joy» будуть заплановані згідно запропонованого контент-плану(табл..3.4).

Першим кроком є створення рекламної кампанії у Facebook (саме через нього виконується рекламна кампанія для Instagram) за допомогою Ads Manager.

Обрано ціль: «Впізнаваність – впізнаваність бренду». Обравши таку ціль рекламна кампанія буде охоплювати людей, котрим буде цікава наша реклама і за допомогою цього буде досягнута максимальна впізнаваність (див. дод. Г).

За допомогою детального таргетингу обрано звужену цільову аудиторію і контакт відбувається лише з тими, хто буде дійсно зацікавлений у замовленні такого роду послуг (див дод. Г). Обрана цільова аудиторія рекламної кампанії в Instagram наведена у табл..3.5.

Таблиця 3.5

**Цільова аудиторія рекламної кампанії івент-агентства «Joy-Joy»
в соціальній мережі Instagram**

Критерії	Опис
Місцезнаходження (місце проживання)	Україна: Київ (+40 км);
Вік	25 – 50 років;
Інтереси	Виховання дітей, Дитина або Сім'я;
Сімейний стан	В шлюбі;
Додаткова інформація	батьки дітей молодшого шкільного віку (від 6 до 8 років) або батьки з дітьми підліткового віку (13-18 років);
Подія з життя	незабаром день народження.

Потенційний обсяг охопленої аудиторії: 880 000 людей, але цей показник варіюється в залежності від бюджету рекламної кампанії та інших показників. Прогнозований обсяг результатів за 1 день: від 1 300 до 7 400 людей охопить рекламна кампанія.

Обрано місце розміщення реклами: на усіх типах пристроїв, платформа Instagram – стрічка.

Бюджет і графік формується автоматично і є мінімальним прогнозованим. Було вказано, що рекламна кампанія буде запущена з 15 грудня 2020 року і буде дієвою до 15 січня 2021 року. Оптимізація для показу реклами: приріст запам'ятовуваності реклами. Рекламу буде показано з ціллю максимізувати число людей, котрі згадають, що бачили її.

Оплата проводиться за покази (CPT). Загальна прогнозована вартість такої рекламної кампанії – 350 долларів. За умови такого бюджету обсяг ймовірного охопту аудиторії збільшується – 2 600 осіб до 15 000 осіб за день побачать рекламне звернення.

В рамках цієї рекламної кампанії обрано – одне зображення або відео, після чого ми можемо додавати медіаоб'єкти, вписати текст повідомлення і подивитись який вигляд матиме рекламне звернення в Instagram (дод.Г).

Було створено 3 макети рекламних звернень (дод.В) в однаковому стилі але з різним текстовим наповненням та фото. Виконувались макети в графічному редакторі Adobe Photoshop. Для створення рекламних макетів було взято фото з організованих свят івент-агентством «Joy-Joy», додано на ці фото логотип агентства, а також нанесено гасло.

Для оформлення було обрано сині та фіолетові кольори. Синій колір допомагає акцентувати увагу на найнеобхіднішому. Привертає увагу своїм яскравим забарвленням, але не викликає негативних емоцій. Фіолетовий колір сприяє роботі мозку та вирішенню завдань, допомагає абстрагуватись і сконцентруватись.

Нанесений логотип на фото відразу ідентифікує івент-агентство, він є яскравим і відразу привертає увагу. Це сприятиме запам'ятовуваності логотипу та рекламного звернення в цілому.

Використання реальних фото завжди викликає позитивні емоції, а в особливості якщо на них зображені діти. В цьому випадку не потрібно навіть аргументувати присутність дітей, адже це є логічним для івент-агентства, що спеціалізується на організації дитячих свят.

Текстове наповнення рекламного звернення має бути легким та зрозумілим. Чим менше тексту, тим більша ймовірність того, що рекламне оголошення буде прочитаним. У табл.3.5 запропоноване текстове наповнення розроблених рекламних звернень.

Не варто перенасичувати фото інформацією і саме тому було вирішено притриматись такого мінімалістичного стилю в оформленні, а основний текст додати в опис, котрий наведено.

Таблиця 3.6

**Текстове наповнення розроблених рекламних звернень івент-агентства
«Joy-Joy» для соціальної мережі Instagram**

Текстове наповнення	Рекламне оголошення
1	2
Саме цього моменту чекає кожна маленька іменинниця та іменинник! Переходь на сторінку! Ми влаштуємо неймовірне свято!	
Шоу мильних бульбашок – унікальне шоу! Звучить подитячому, а не лише байдужим жодного дорослого! Замовляй нашу новинку – неонове шоу мильних бульбашок!	
Ми точно знаємо як здивувати гостей! Переходь на сторінку та замовляй шоу, котре до вподоби!	

Закінчення табл. 3.6

1	2
Ми проведемо Ваше свято безпечно та з дотриманням усіх санітарних норм. Не барись! Замовляй нові шоу-програми та створи незабутнє свято для своєї дитини.	
Хочеться створити свято для своєї дитини, а Ви вимушені бути на самоізоляції? Замовляй святкову програму онлайн разом з тематичним декором. Ми зробимо усе можливе для неймовірного відчуття свята!	

Рекламні звернення, які розроблені (дод. В) є приблизними, вони можуть коригуватися при реальному застосуванні на практиці. Можливе зменшення кількості тексту, більша графічність макету додасть відчуття динаміки та сучасності. Ці рекламні звернення сформулюють позитивне сприйняття івент-агентства та закріплять в споживачів імідж сучасного та високорозвиненого підприємства.

Отже, розроблена рекламна кампанія для івент-агентства «Joy-Joy» сприятиме впізнаваності, лояльності клієнтів, збільшенню потоку нових замовлень і в цілому розвитку підприємства. За допомогою усіх інструментів комунікацій, що перелічувались у 2 розділі можуть бути досягнені цілі поставлені у плані комунікацій підприємства.

ВИСНОВКИ

У даній роботі були розглянуті теоретичні та практичні аспекти аналізу та розробки комунікаційної діяльності підприємства на прикладі ФОП «Чекурда В.Г.».

ФОП «Чекурда В. Г.» зареєстровано у 2017 р. Підприємство здійснює діяльність з організації свят, використовуючи комерційну назву «Joy-Joy».

Гасло івент-агентства: «Ми вміємо дивувати».

Спеціалізація: організація святкових заходів починаючи від дитячих днів народжень, дитячих ранків, закінчуючи дорослими ювілеями та корпоративами. Але основою роботою івент-агентства «Joy-Joy» є організація дитячих свят.

Також івент-агентство надає додаткові послуги з оформлення, організації кенді-бару. Асортимент шоу-програм івент-агентства «Joy-Joy» є насиченим, також є можливість розробки індивідуальної шоу-програми, що надає агентству універсальності.

Виходячи зі специфіки діяльності підприємства обрано івент-агентства які є основними конкурентами «Joy-Joy»:

- «AntHill Child Events»;
- «Banana Day»;
- «Нарнія Party»;
- «Oscar Event».

Аналіз діяльності підприємства дав зрозуміти, що у підприємства наявні слабкі сторони, з котрими треба працювати, також аналіз конкурентів, SWOT аналіз та аналіз маркетингової системи дав змогу чітко зрозуміти проблеми і як з ними боротися.

Було виявлено, що підприємству слід активізувати планування рекламної діяльності, а саме необхідно розробити нову рекламну кампанію, котра збільшить обсяг продажів підприємства та виведе підприємство на лідируючі позиції.

На основі аналізу рекламної діяльності було створено загальний план комунікацій, контент-план для соціальної мережі Instagram, адже це є основним методом просування для івент-агентства «Joy-Joy». Також розроблено рекламні звернення та створено прогнозовану рекламну кампанію за допомогою Ads Manager. Розроблена рекламна кампанія для івент-агентства «Joy-Joy» сприятиме впізнаваності, лояльності клієнтів, збільшенню потоку нових замовлень і в цілому розвитку підприємства.

Використання Інтернет у якості інструмента для просування товарів і послуг на ринок стає все більш інтенсивним і різноманітним.

Отже, планування рекламної діяльності івент-агентства являє собою більш складний процес у порівнянні з рекламою товарів.

В даний час все актуальнішим стає мережа Інтернет, її використання для вдалого рекламування івент-агентства важко недооцінити. Саме тому важливо робити акцент у рекламній діяльності на соціальні мережі та інтернет в цілому. Використання Інтернету у якості інструмента для просування товарів і послуг на ринок стає все більш інтенсивним і різноманітним.

Інтернет не вимагає значних затрат часу і засобів на визначення і виділення кола цільової аудиторії, що є найбільш критичним моментом для більшості традиційних рекламних кампаній.

Однак слід мати на увазі, інтернет аудиторія є активною, досить освіченою, часто критично настроєною, і, швидше за все, орієнтована на пасивного глядача. Разом з тим, інтерактивні можливості, а також мережева навігація і ефект присутності дають нові можливості івент-агентствам.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мишанин С., Баландин А. Рекламное дело / С. Мишанин, А. Баландин [Електронний ресурс]. – Режим доступа: www.books.google.com.ua.
2. Шевчук Д. Реклама и рекламная деятельность / Д. Шевчук [Електронний ресурс]. – Режим доступа: www.books.google.com.ua.
3. Donald C. Marschner, E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Managerial Approach // Journal of Marketing. — 1972-01. — Т. 36, вып. 1. — С. 106.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Прогресс. 2003.- 736с.
5. Новая технология и организационные структуры: Сокр. пер. с англ. / Под ред. И. Пиннингса и А. Бьюитандама. - М.: Экономика, 2000.- 269с.
6. Новітній маркетинг: Навч.посіб. / Є.В.Савельєв, О.С.Братко, М.Я.Матвіїв та ін./ За ред. Є.В.Савельєва. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 296 с.
7. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
8. Раупов Р. Б. Прикладний характер сучасної технології маркетингових комунікацій // Маркетинг в Україні. – 2008. - №2. – С. 7-9.
9. Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход). – М.: Академический проект, 2006. – 256 с.
10. Ромат Е.В. Реклама: Учебник. – 5-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
11. Dolinski D. Psychologia reklamy. – Wroclaw, 2001 – 205 p.
12. Smith P. Marketing Communications: An Integrated Approach. – London: Kogan Page, 1993. - 602 p.
13. Онлайн версія журналу OVAL[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ovalofficial.com/oval-magazine-no5.html>

14. Онлайн версія журналу LK magazine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://issuu.com/romansafarov/docs/lk_04_2018_web
15. Сайт конкурентів «Oskar Event» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.oscar-dreamland.com.ua
16. Сайт конкурентів «Нарнія Party» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.narnia-party.com.ua
17. Сайт конкурентів «Banana Day» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.bananaday.org
18. Сайт конкурентів «AntHill Child Event» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.child-events.com.ua
19. Сайт івент-агентства «Joy-Joy» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.joy-joy.com.ua
20. Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. – 2010. — № 6 – С 34-39
21. Маргарита Акулич, Івент-маркетинг, 2019
22. Дмитрий Румянцев, Наталия Франкель, Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий, 2019
23. Обрицько Б.А. Реклама і рекламна діяльність/ Б.А. Обрицько – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
24. А. Назайкин. Менеджмент рекламы в современных СМИ./ А.Назайкин//Серия «Академия рекламы». – 2019
25. Мишанин С., Баландин А. Рекламное дело / С. Мишанин, А. Баландин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.books.google.com.ua.
26. Шевчук Д. Реклама и рекламная деятельность / Д. Шевчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.books.google.com.ua.
27. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Прогресс. 2003.- 736с.
28. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.

29. Ромат Е.В. Реклама: Учебник. – 5-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
30. Dolinski D. Psychologia reklamy. – Wrocław, 2001 – 205 p.
31. Smith P. Marketing Communications: An Integrated Approach. – London: Kogan Page, 1993. - 602 p.
32. Ноженко В.О. Особливості рекламної діяльності івент агентства, - 2020. – 3 с.
33. Шадріна Л.Ю., 2012, з. 133

ДОДАТКИ

Додаток А

Інструменти комунікації івент-агентства «Joy-Joy»



Рис.А.1 Реклама івент-агентства «Joy-Joy» у журналі LK magazine



Рис.А.2 Реклама івент-агентства «Joy-Joy» у журналі Oval

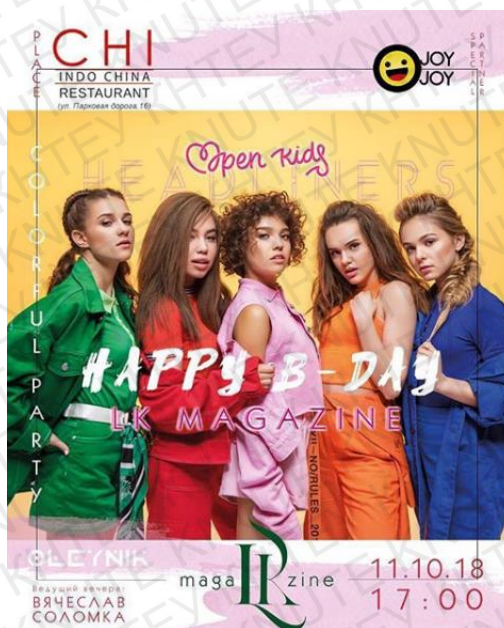


Рис.А.3 Афіша дня народження журналу LK magazine за участі івент-агентства «Joy-Joy»

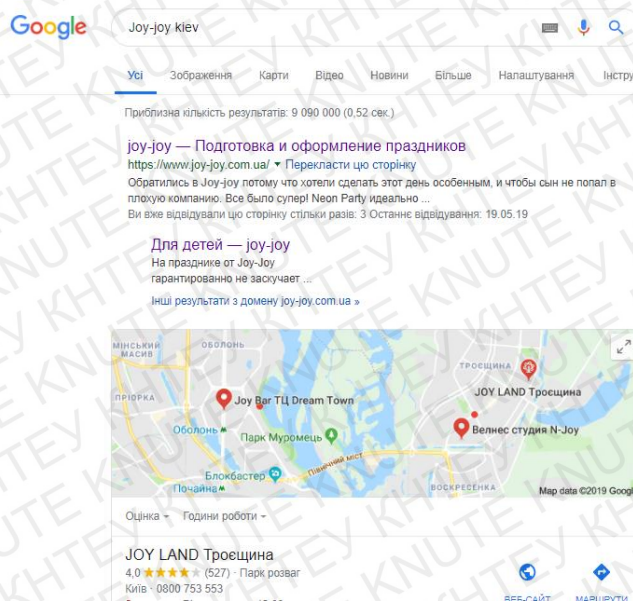


Рис.А.4 Знімок екрану запиту у Google «Joy-Joy Kiev»



Рис.А.5 Знімок екрану сайту івент-агентства «Joy-Joy»



Рис.А.6 Знімок екрану сайту івент-агентства «Joy-Joy»



Рис. А.7 Знімок екрану сайту івент-агентства «Joy-Joy»

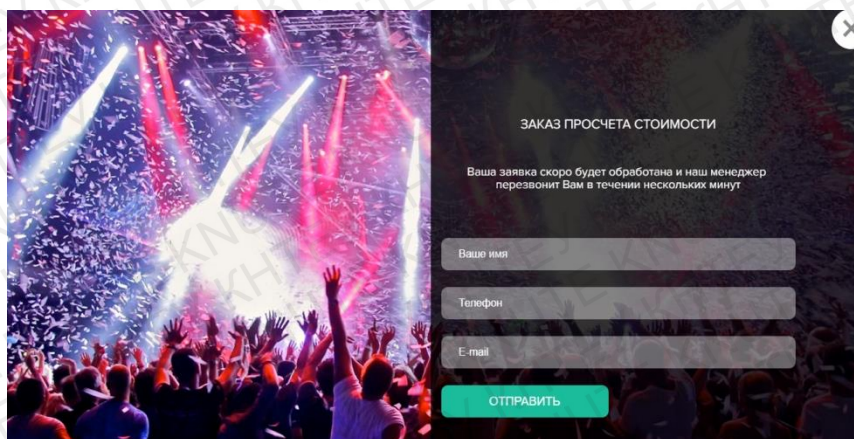


Рис.А.8 Знімок екрану сайту івент-агентства «Joy-Joy»



Рис.А.9 Знімок екрану сайту івент-агентства «Joy-Joy»

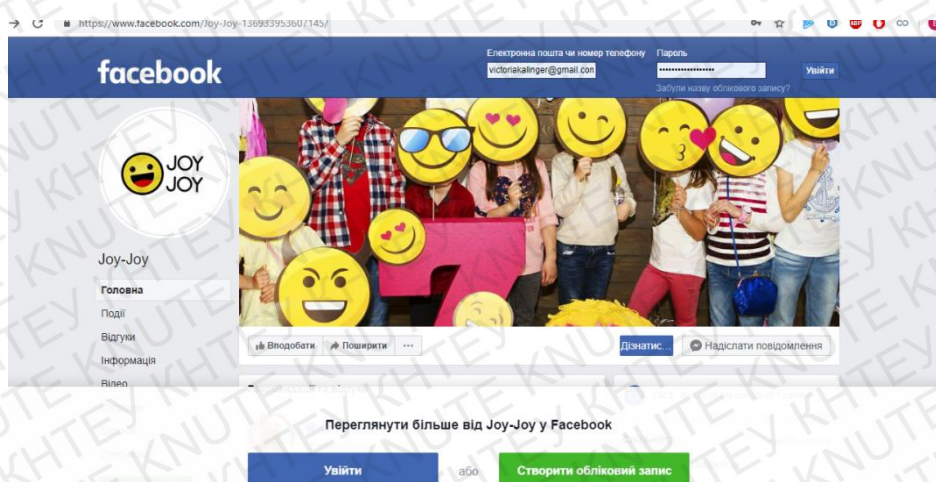


Рис.А.10 Знімок екрану сторінки івент-агентства «Joy-Joy» у Facebook

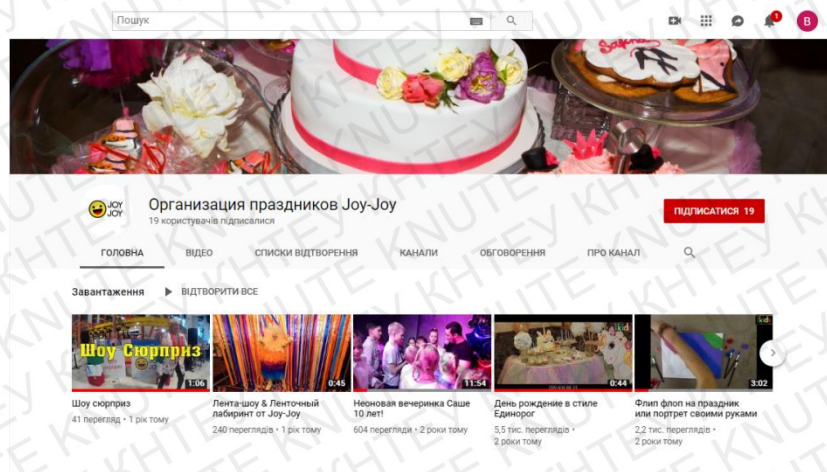


Рис. А.11 Знімок екрану каналу івент-агентства «Joy-Joy» на YouTube

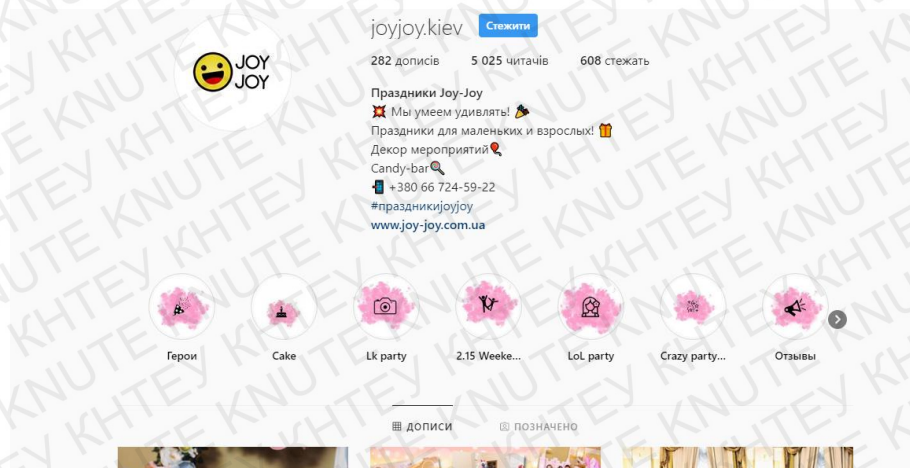


Рис. А.12 Знімок екрану сторінки івент-агентства «Joy-Joy» в Instagram

Пошукові запити в пошуковій системі Google



Рис.Б.1 Знімок екрану пошукової системи Google з пошуковим запитом
«Організація дитячого свята, Київ»

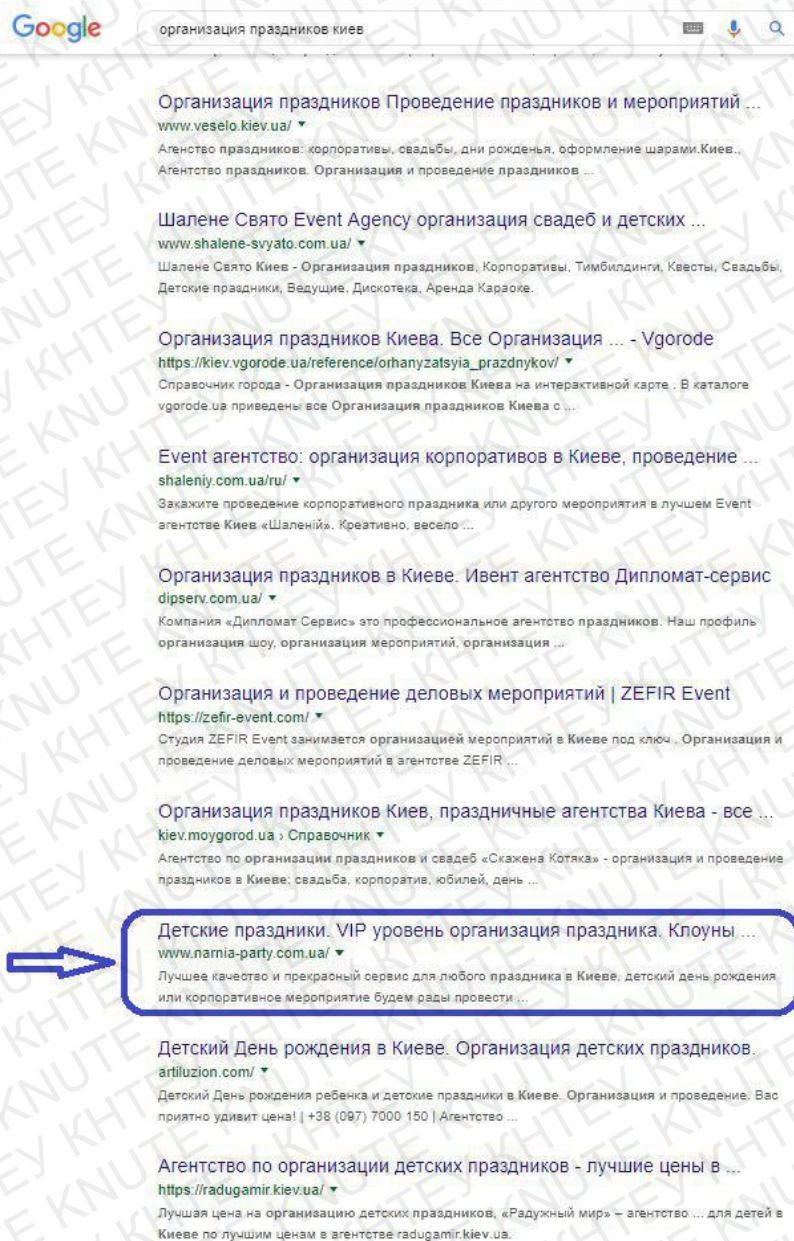


Рис.Б.2 Знімок екрану пошукової системи Google з пошуковим запитом

«Організація свята, Київ»

Запропоновані макети рекламних звернень в Instagram

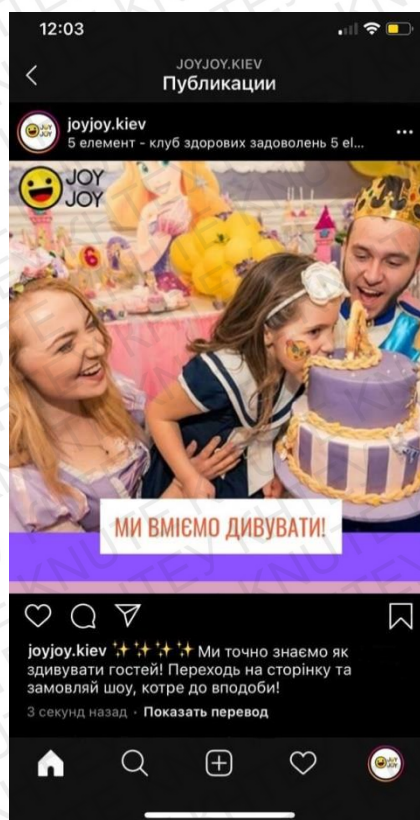


Рис. В.1 Макет рекламного звернення івент-агентства «Joy-Joy»



Рис. В.2 Макет рекламного звернення івент-агентства «Joy-Joy»

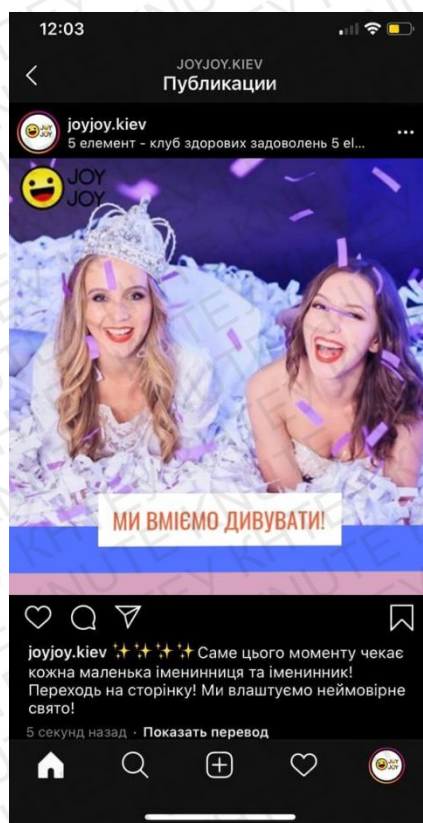


Рис. В.3 Макет рекламного звернення івент-агентства «Joy-Joy»

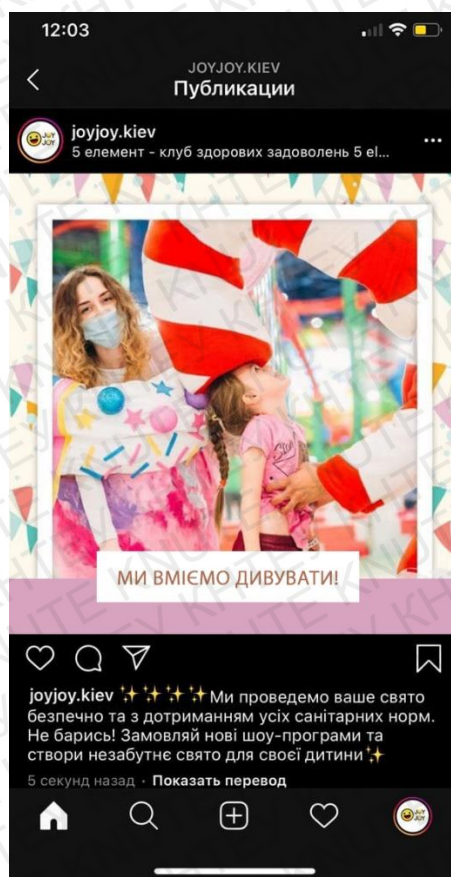


Рис. В.4 Макет рекламного звернення івент-агентства «Joy-Joy»



Рис. В.5 Макет рекламного звернення івент-агентства «Joy-Joy»

Налаштування та бюджет реклами в Instagram

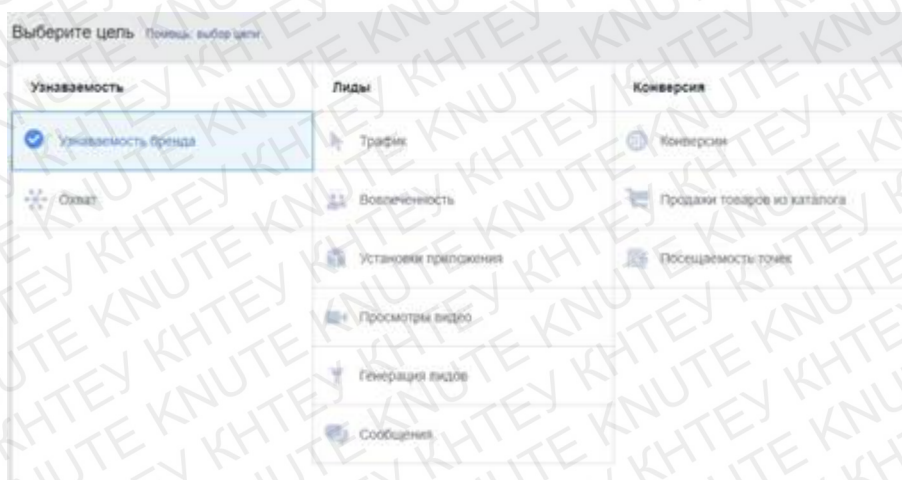


Рис.Г.1 Ціль рекламної кампанії івент-агентства «Joy-Joy» в Instagram

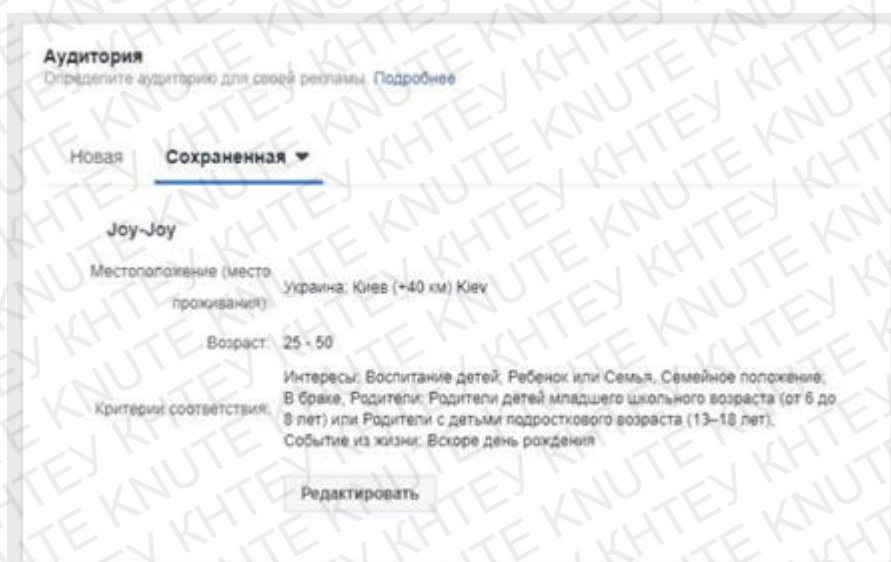


Рис.Г.2 Налаштування таргетингу для реклами івент-агентства «Joy-Joy» в Instagram



Рис.Г.3 Прогнозований бюджет рекламної кампанії івент-агентства «Joy-Joy» в Instagram