

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Рекламна та ПР-діяльність підприємства на ринку розважальних
послуг»**

(за матеріалами ТОВ «Підпільний стендап», м. Київ)

студента з.ф.н. 5 курсу 1 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Стенюка
Антон Анатолійовича

Науковий керівник
к. е.н., доцент

Бучацька
Ірина Олександрівна

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

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА.....	5
1.1. Дослідження рекламної та ПР-діяльності основних конкурентів ТОВ «Підпільний стендап»	5
1.2. Аналіз рекламної та ПР-діяльності ТОВ «Підпільний стендап»	14
2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ.....	19
2.1. Обґрунтування програми рекламної та ПР-діяльності підприємства ТОВ «Підпільний стендап» на майбутній період	19
2.2. Розробка креативної концепції рекламних та ПР заходів для підприємства ТОВ «Підпільний стендап» - індустрії розваг	22
ВИСНОВКИ	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	31
ДОДАТКИ	32

ВСТУП

Актуальність дослідження місця та ролі реклами та ПР-діяльності в розробці та реалізації рекламної кампанії підприємства обумовлено тим, що протиставлення реклами та ПР є неефективним в умовах сучасного ринку. Найбільш ефективними на сучасному ринку є комплексні (інтегровані) ПР-кампанії з використанням реклами. Застосування комплексних ПР-кампаній з елементами реклами обумовлено умовами сучасного ринку, що ускладнюються, з жорсткою конкуренцією. Сучасним організаціям необхідно одночасно вирішувати кілька завдань для виживання в дуже складних умовах, тобто компанії необхідно одночасно заявити про себе, створити позитивний імідж, просувати свою продукцію на ринку.

Метою реклами є просування продукції (товарів, послуг) організації та підвищення споживчого попиту. Метою ПР є загалом налагодження зв'язків із громадськістю (з різними цільовими аудиторіями, створення позитивного іміджу об'єкта ПР).

Застосування рекламних кампаній і ПР-кампаній окремо не приносить належного ефекту, практика показує, що суміщення маркетингових, рекламних та ПР-комунікацій дає максимально позитивний ефект і має найсильніший вплив. Застосування рекламних засобів і ПР-засобів посилить позиції організації на ринку. Створення та просування позитивного іміджу підвищить вплив рекламних повідомлень про продукцію або послуги компанії.

Важливо підкреслити, що відмінності ПР та реклами у сучасних умовах гіперспоживання поступово стираються. Враховуючи, що основними засобами ПР є спеціально організовані заходи, основними засобами реклами є рекламні повідомлення, можна стверджувати, що суміщення цих коштів принесе подвійний ефект. Застосування реклами в ПР-кампанії посилить ефект самої ПР-діяльності та збільшить кількість споживачів продукції чи послуг.

Питання організації та вдосконалення зв'язків з громадськістю розглядались в роботах провідних іноземних та вітчизняних вчених з маркетингу, менеджменту, комунікацій Альошиної І.В., Дж. Бернета, Лук'янець Т.І., Синяєвої І.М., Голубкової О.М., Д. Джоббер, Федько В.П., Королько В.Г. та інші.

Мета дослідження – аналіз рекламної та ПР-діяльності підприємства на ринку розважальних послуг» (по матеріалам ТОВ «Підпільний Стендап», м. Київ).

Об'єкт дослідження – зв'язки з громадськістю та рекламна діяльність підприємства ТОВ «Підпільний Стендап», м. Київ.

Предмет дослідження – розробка комплексної ПР-кампанії з елементами реклами для просування ТОВ «Підпільний Стендап», м. Київ, та удосконалення цього напрямку діяльності у процесі реалізації.

Методологічна основа дослідження - теоретичні положення в галузі реклами та рекламної діяльності, в галузі ПР-діяльності. У дослідженні застосовувалися загальнонаукові методи аналізу та синтезу, методи узагальнення та методи порівняльного аналізу.

Робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку літератури та додатків, загальним обсягом 32 стр.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА

1.1. Дослідження рекламної та ПР-діяльності основних конкурентів ТОВ «Підпільний стендап»

Посилене зростання ринку розваг України стало помітним після розпаду СРСР, почали з'являтися великі торгові центри, розвиватися нові технології, а також зріс темп поширення інформації та з'явилися можливості обміну досвідом із західними країнами. З цього факту утворюється тренд розвитку ринку розважальних послуг України: сфера розваг у нашій країні розвивається за західною моделлю, тобто все, що з'являється або вже існує в США та Європі, рано чи пізно з'являється в Україні. Не можна заперечувати, що в цілому, розвиток сфери, що розглядається, в Україні відстає від західних темпів, але згідно з щорічним оглядом PwC Global Entertainment and Media Outlook [1], український ринок індустрії розваг є найдинамічнішим серед регіонів Східної Європи, Середнього Сходу та Африки, ця динаміка збережеться й у найближчі роки.

Серед основних тенденцій розвитку ринку розважальних послуг в Україні можна виділити насамперед інтеграцію розваг в інші напрямки діяльності. Virізняють чотири види такого «симбіозу» [2, с. 21]:

- 1) Retailtainment (retail + entertainment) – поєднання шопінгу і розваги, в даний момент цього виду інтеграції прагнуть великі і прогресивні торгові центри, оскільки сьогоdnішньому споживачеві вже недостатньо просто роздрібних магазинів, люди відвідують шопінг-молли не тільки для того, щоб купити товар, а також з метою провести дозвілля, відпочити, зустрітися із друзями.
- 2) Sportainment (sport + entertainment) – інтеграція розваг у заняття спортом.

3) Therapintainment (therapy + entertainment) – поєднання розваги зі сферою підтримки здоров'я, наприклад, лазні, сауни, СПА-центри, салони краси тепер є місцем проведення дозвілля.

4) Але однією з найприбутковіших і найпопулярніших форм інтеграції є edutainment (education + entertainment), тобто навчання через розвагу. Поява такої форми свідчить про те, що сучасний споживач хоче проводити своє дозвілля з користю.

Іншою тенденцією є систематизація чи концептуалізація об'єктів індустрії розваг. Оскільки конкуренція над ринком велика, підприємствам необхідно виділятися і натомість інших, тому використовується такий інструмент, як theming, тобто вибір єдиної тематики та оформлення установи. Для розробки виграшної концепції проводяться маркетингові та соціологічні дослідження.

В Україні простежується тенденція інтеграції національного ринку розважальних послуг у глобальну систему організації дозвілля, і навіть тенденція розширення асортименту розваг, що особливо помітно великих містах країни.

Таким чином, ринок розважальних послуг України на своєму етапі розвитку постає як автономна та відокремлена ланка економічної системи країни, яка приваблює матеріальні, фінансові та трудові ресурси. Індустрія активно розвивається і зростає, а також має свої тенденції у цьому розвитку. Конкуренція на ринку збільшується з кожним роком, тому підприємствам необхідно звертатися до технологій реклами та зв'язків із громадськістю та реклами для свого просування.

В роботі проведемо дослідження рекламної та ПР-діяльності ТОВ «Підпільний стендап», але для початку дослідимо рекламну та ПР-діяльність основних конкурентів підприємства.

«Підпільний стендап» - це найсміливіший стендап-проект України. Тут тільки безкомпромісні і актуальні жарти від найкращих стендап коміків. Це вечірки, які нікого не залишають байдужим. Отже, основними конкурентами

ТОВ «Підпільний стендап» є компанії, які діють на ринку розважальних послуг м. Києва, а саме:

1) «POREVO» – REVOлюційний стендап-клуб.

«POREVO» – це нове гумористичне шоу з динамічним форматом, концептуальною основою якого є яскрава нарізка зі сценічних виступів коміків, яка розбавлятиметься фановими відеосюжетами та істинно REVOлюційними напоями. Кожен випуск містить блок, де на основі REVO готується коктейль, який у реальному житті ніхто ні готувати, ні пити не стане, адже його головний сенс у жартівливому сторітеллінгу. Сцену «POREVO» освоюють талановиті молоді люди, імена яких не відомі широкій аудиторії (ноунейми), так і вже досить відомі українські стендапери, серед яких Женья Бабков, Олександр Жипецький, Роман Щербань, Женья Євсюков та інші. На роль ведучого запрошено шоумена, блогера і пранкера Івана Барбула, який вміє завести публіку з півоберту [3].

Загалом «POREVO» заплановано як глобальний проект із двома основними напрямками роботи та форматами контенту [4]:

1. Стендап – пошук та селекція талановитих стендап-коміків, організація та зйомка виступів, презентація артистів широкому загалу;
2. Скетчі – пошук, тестування та створення розважальних форматів з коміками та запрошеними інфлюенсерами.

Стратегічна мета проекту – зайняти культурну територію з величезним потенціалом, розвинути широку медійну платформу, створити власне ком'юніті, підняти рівень українського стендапу та закріпити за собою нішу.

Хоча територія стендапу активно розвивається, вона все ще не закріплена за жодним брендом. REVO™ як локомотив незалежного гумору – ось на чому компанія сконцентрує свої зусилля протягом найближчих кількох років.

2) UkrainianStand-UpAgency.

UkrainianStand-UpAgency – це свіжий підхід української стендап-комедії рідною мовою, в якій кожен впізнає себе. Засновниками Ukrainian

Stand-UpAgency є: Іван Жорноклей та Сергій Степанисько [5].

UkrainianStand-UpAgency – це прекрасна частина шоу-програми свята, яка запам'ятається на довго, і потім захочеться ще. Корпоративи, весілля, дні народження, онлайн заходи – все це пропонує UkrainianStand-UpAgency своїм клієнтам.

3) Київський стендап клуб «Бродячий стендап».

«Бродячий StandUp» проводить марафони у «Бочка Pub». В основному виступають кілька веселих коміків. Кожен розповідає по 10-12 хвилин свого класного та смішного матеріалу [6].

Дослідимо особливості рекламної та ПР-діяльності основних конкурентів компанії ТОВ «Підпільний стендап».

Досліджувані компанії активно поширюють свої послуги в соціальних мережах, оскільки у них сконцентрована переважна більшість їх цільової аудиторії (платоспроможне населення від 16 до 55 років).

«POREVO» – REVOлюційний стендап-клуб зареєстрований у таких соцмережах як Facebook, Twitter та Linkedin. Також клуб «POREVO» випускає свіжі релізи двічі на місяць на спеціально створеній YouTube-платформі (рис. 1.1) [3].

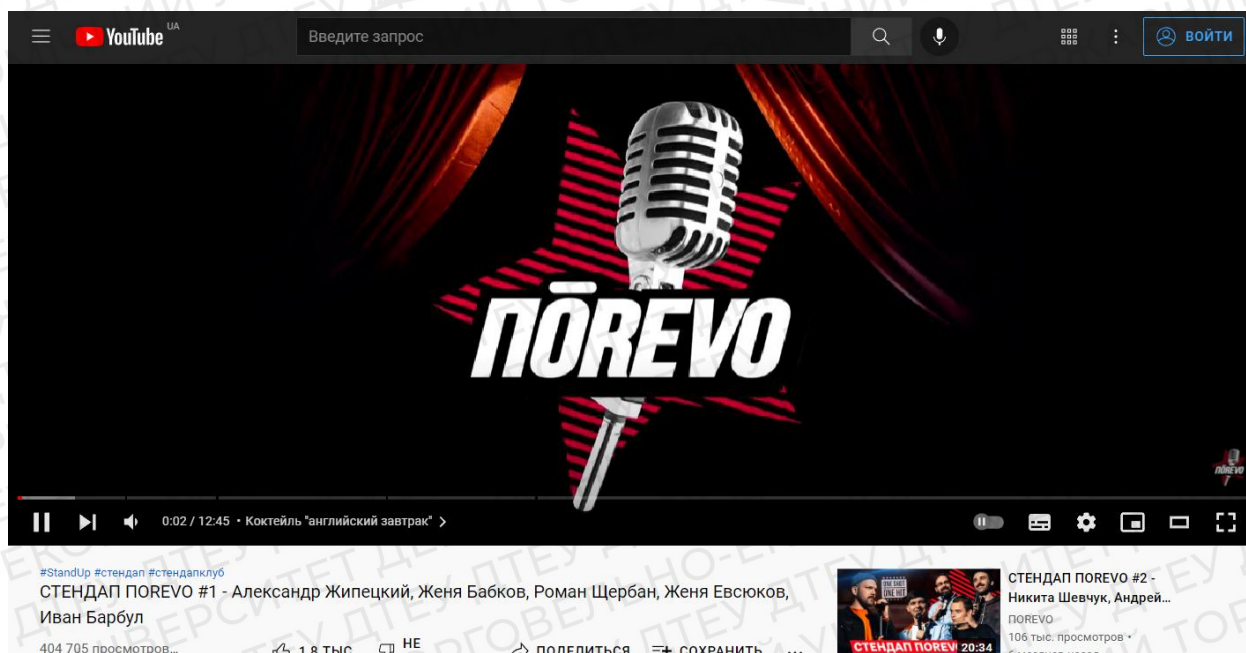


Рис. 1.1 – Скрін YouTube-платформи REVOлюційного стендап-клубу

Ukrainian Stand-UpAgency зареєстрований у таких соцмережах як Instagram, Facebookта Telegram (рис. 1.2, рис. 1.3).

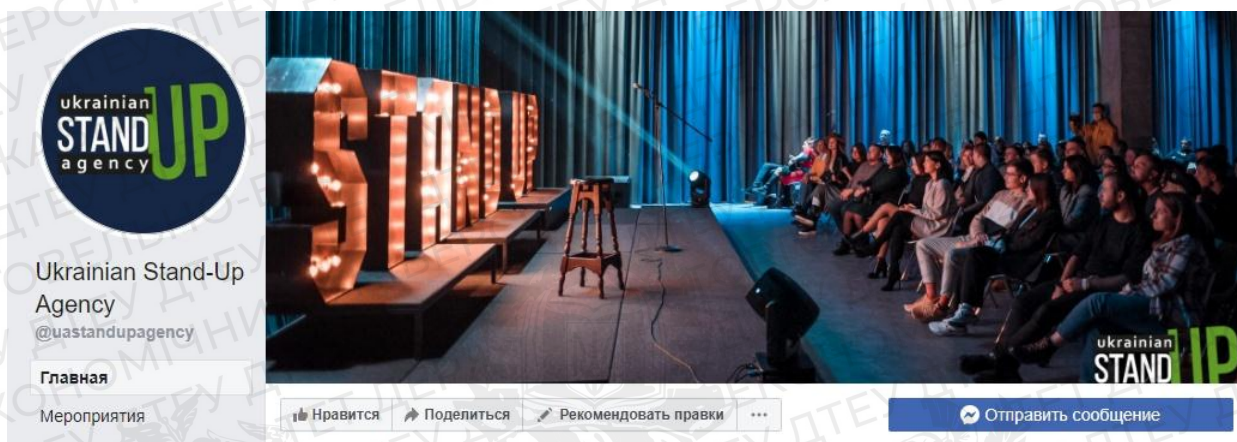


Рис. 1.2 – Скрін сторінки у соцмережі Facebook клубу
Ukrainian Stand-Up Agency



Рис. 1.3 – Скрін сторінки у соцмережі Telegram клубу UkrainianStand-UpAgency

У кожній з них команда клубу Ukrainian Stand-UpAgency виставляє адаптований під особливості майданчика контент і просуває сторінки за допомогою реклами, що таргетує.

Instagram клубу UkrainianStand-UpAgency щомісяця поповнюється на 5-10 нових публікацій. Кількість підписаних користувачів – 2165 осіб, тобто цей майданчик більш зручний для цільової аудиторії клубу. Стрічка профілю є візуально приємною загальною картинкою, фотографії оформлені в одному стилі в базових кольорах.

Обліковий запис у Facebook ведеться так же систематично, як в Instagram. Контент схожий на той, що публікується у Instagram, кількість записів така ж сама. Записи повторюють один одного.

Клуб UkrainianStand-UpAgency також створив канал на відеохостингу YouTube (рис. 1.4).



Рис. 1.4 – Скрін YouTube-платформи Ukrainian Stand-Up Agency

Відео на ньому виходять з періодичністю 2-3 місяці, здебільшого їх тематика присвячена випускам стендапу. Станом на 01.01.2022 року на YouTube-платформі клубу підписано 1,41 тис.осіб, а ролики набирають від 2,3 до 8,4 тисяч переглядів. Останній ролик вийшов 3 січня 2022 року.

Зовнішня та друкована реклама клубом використовується не так часто, переважно це вивіски та банери реклами виступів стендаперів. Основне просування, як і передбачалося, проводиться в інтернет-просторі.

Стендап клуб «Бродячий StandUp» просуває свої виступи на таких майданчиках як: YouTube, TikTok, Instagram та Facebook.

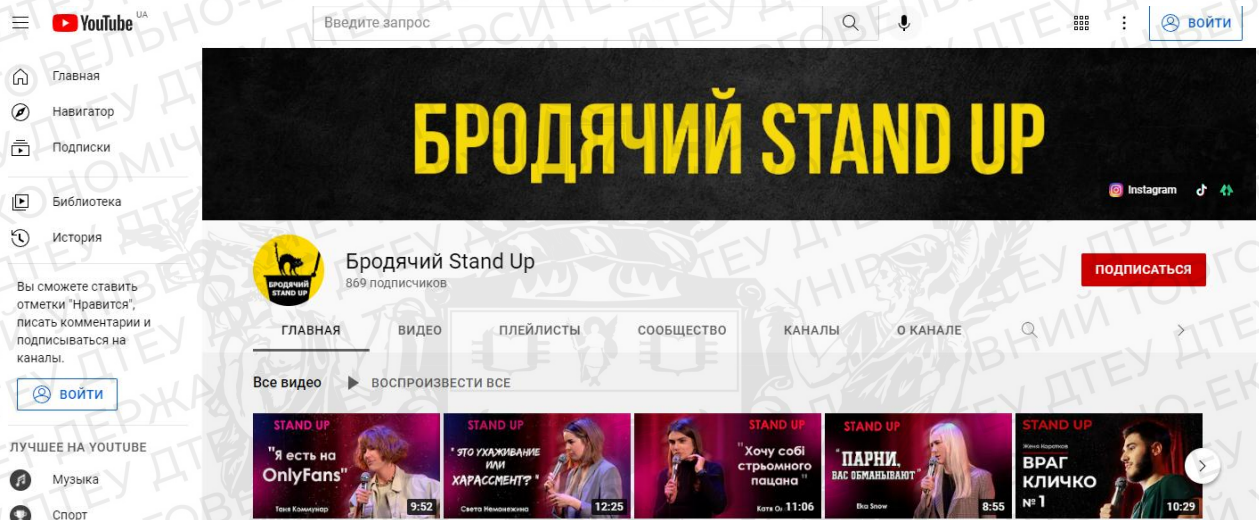


Рис. 1.5 – Скрін YouTube-платформи стендап клубу «Бродячий StandUp»

Відео на YouTube-платформі стендап клубу «Бродячий StandUp» виходять з періодичністю 4-6 записів на тиждень, їх тематика присвячена випускам стендапу. Станом на 01.01.2022 року на YouTube-платформі клубу «Бродячий StandUp» підписано 869 осіб, а ролики набирають від 1,8 до 22 тисяч переглядів. Останній ролик вийшов 8 січня 2022 року.

Також актуальні відео з міні виступами стендаперів клубу «Бродячий StandUp» на сервісі коротких відео TikTok (рис. 1.6). Кількість підписників клубу на платформі TikTok становить 7789 осіб, кількість кліків-вподобань – 74,3 тис. Кількість завантажених кліпів – 46 од., перегляди яких коливаються від 144 до 106,6 тис. переглядів.

Кількість публікацій на Instagram-платформі стендап клубу «Бродячий StandUp» - 70, кількість підписників – 5205 (рис. 1.7).

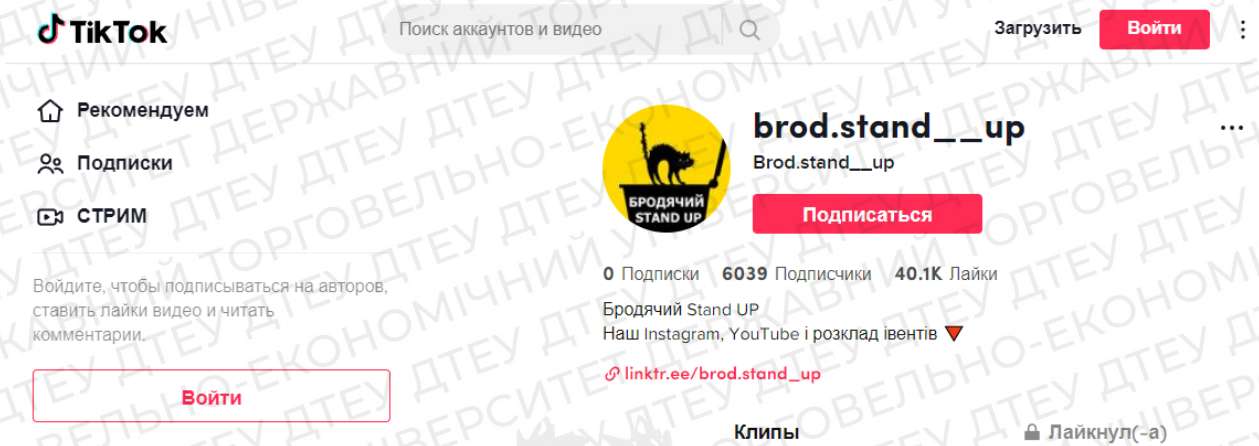


Рис. 1.6 – Скрін TikTok-платформи стендап клубу «Бродячий StandUp»



Рис. 1.7 – Скрін Instagram-платформи стендап клубу «Бродячий StandUp»

Обліковий запис стендап клубу «Бродячий StandUp» у Facebook (рис. 1.8) ведеться так же систематично, як в Instagram. Контент схожий на той, що публікується у Instagram, кількість записів така ж сама. Записи повторюють один одного. Кількість підписників клубу на платформі Facebook становить 159 осіб, кількість кліків-вподобань – 126. Кількість публікацій – 226 од., лайки яких коливаються від 28 до 569.



Рис. 1.8 – Скрін сторінки у соцмережі Facebookстендап клубу «Бродячий StandUp»

За результатами проведеного аналізу рекламної та ПР-діяльності основних конкурентів ТОВ «Підпільний стендап», складено зведену таблицю представленості аналізованих компаній у соціальних мережах (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Представленість аналізованих компаній у соціальних мережах (складено за даними [3-6])

Мережі	«ПОРЕВО» – REVOлюційнийстендап- клуб	UkrainianStand- UpAgency	Бродячий StandUp
Вконтакте	-	-	-
Telegram	+	+	+
Instagram	+	+	+
Одноклассники	-	-	-
Facebook	+	+	+
Twitter	+	+	+
YouTube	+	+	+
TikTok	+	+	+
Viber	+	+	+
WhatsApp	+	+	+

Найпопулярнішими платформами просування аналізованих компаній є YouTube та TikTok платформи.

1.2. Аналіз рекламної та PR-діяльності ТОВ «Підпільний стендап»

Підприємство ТОВ «Підпільний стендап» зареєстровано 27.05.2021 року за юридичною адресою: 03067, місто Київ, пр.Перемоги, будинок 53, офіс 405.

Керівником організації є Загайкевич Святослав Стефанович.

Розмір статутного капіталу складає 10 000,00 грн.

Основні дані про ТОВ «Підпільний стендап» наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Основні дані про ТОВ «Підпільний стендап» [7]

Повне найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «Підпільний стендап»
Код ЄДРПОУ	44279031
Дата реєстрації	27.05.2021
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність

Основний вид діяльності ТОВ «Підпільний стендап» - 90.01 Театральна та концертна діяльність.

Додаткові види діяльності ТОВ «Підпільний стендап»

- 56.30 – обслуговування напоями;
- 90.02 – діяльність із підтримки театральних і концертних заходів;
- 90.03 – індивідуальна мистецька діяльність;
- 93.29 – організування інших видів відпочинку та розваг.

Фахівців безпосередньо у галузі PR у складі підприємства немає, що вважається негативним чинником. Зобов'язання спеціалісту з маркетингу та реклами займається безпосередньо директор ТОВ «Підпільний стендап». Завданнями директора в цьому напрямку є підвищення споживчого попиту, підвищення впізнаваності компанії, реклама послуг компанії.

Реклама ТОВ «Підпільний стендап» спрямована на збільшення збуту послуг компанії. Проблема полягає в тому, що реклама ТОВ «Підпільний стендап» не має на меті привернути увагу широкого загалу та відвідувачів до клубу. Компанія не обмежена за місцем розташування.

Реклама ТОВ «Підпільний стендап» має таку структуру (станом на початок 2022 року):

- рекламу в мережі Інтернет;
- реклама у спеціалізованих рекламних виданнях;
- зовнішня реклама;
- виставки та інші рекламні заходи.

Структура розподілу коштів у рамках рекламної та маркетингової діяльності ТОВ «Підпільний стендап» представлена на рис. 1.9.

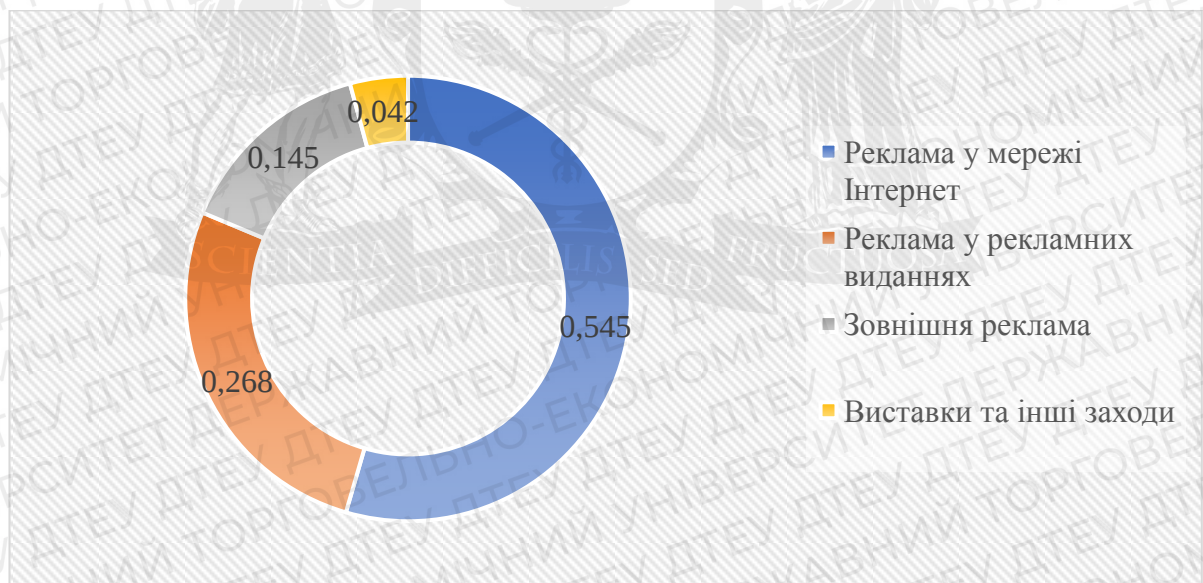


Рис. 1.9 – Рекламний бюджет ТОВ «Підпільний стендап» у 2021 році, %
(складено за даними компанії)

Можна побачити згідно з даними, наведеними на рис. 1.9, що більша частина рекламного бюджету ТОВ «Підпільний стендап» у 2021 році припала на рекламу у мережі «Інтернет», загалом 54,5% від усього

рекламного бюджету. Реклама у спеціалізованих рекламних виданнях становить лише 26,8 % від усього рекламного бюджету у 2021 році.

Зовнішня реклама застосовується на рекламних транспарантах (розтяжках). Усього 4,2% рекламних засобів ТОВ «Підпільний стендап» витрачається на виставки та інші рекламні заходи, що вважатимуться негативним чинником діяльності компанії. Спеціальних ПР-заходів та маркетингових комунікацій не застосовується у діяльності ТОВ «Підпільний стендап».

Основним способом реклами ТОВ «Підпільний стендап» в мережі Інтернет здійснюється на сайті компанії (<https://undergroundstandup.com/>)[8].

У розділі «Афіша» на сайті ТОВ «Підпільний стендап» представлено дані про заплановані виступи стендап-клубу, місце проведення та час. У розділі є активна комірka «Купити», яка відсилає відвідувача до сайту національного квиткового оператора України Karabas.com[9], де можна швидко придбати квиток на концерт компанії (рис. А.1, Додаток А). У розділі «Відео» на сайті компанії можна переглянути виступи з проведених концертів та ознайомитися з біографією основних коміків. У розділі «Галерея» можна переглянути цікаві фото з проведених концертів та виступів.

ТОВ «Підпільний стендап», як і його основні конкуренти, просуває свої виступи на таких майданчиках як: YouTube, TikTok, Instagram та Facebook. Основними з них є YouTube (рис. 1.10) та TikTok.



Рис. 1.10 – Скрін YouTube-платформи ТОВ «Підпільний стендап»

Відео на YouTube-платформі ТОВ «Підпільний стендап» виходять з періодичністю 1,3 записів на місяць, їх тематика присвячена сольним випускам коміків компанії. Станом на 01.01.2022 року на YouTube-платформі клубу «Бродячий StandUp» підписано 77,9 тис. осіб, а ролики набирають від 5,3 до 120 тисяч переглядів. Останній ролик вийшов 9 січня 2022 року.

На сервісі коротких відео TikTok кількість підписників ТОВ «Підпільний стендап» становить 6868 осіб, кількість кліків-вподобань – 55,8 тис.

Кількість публікацій на Instagram-платформі ТОВ «Підпільний стендап» - 1272, кількість підписників – 16,4 тис. осіб (рис. 1.11).

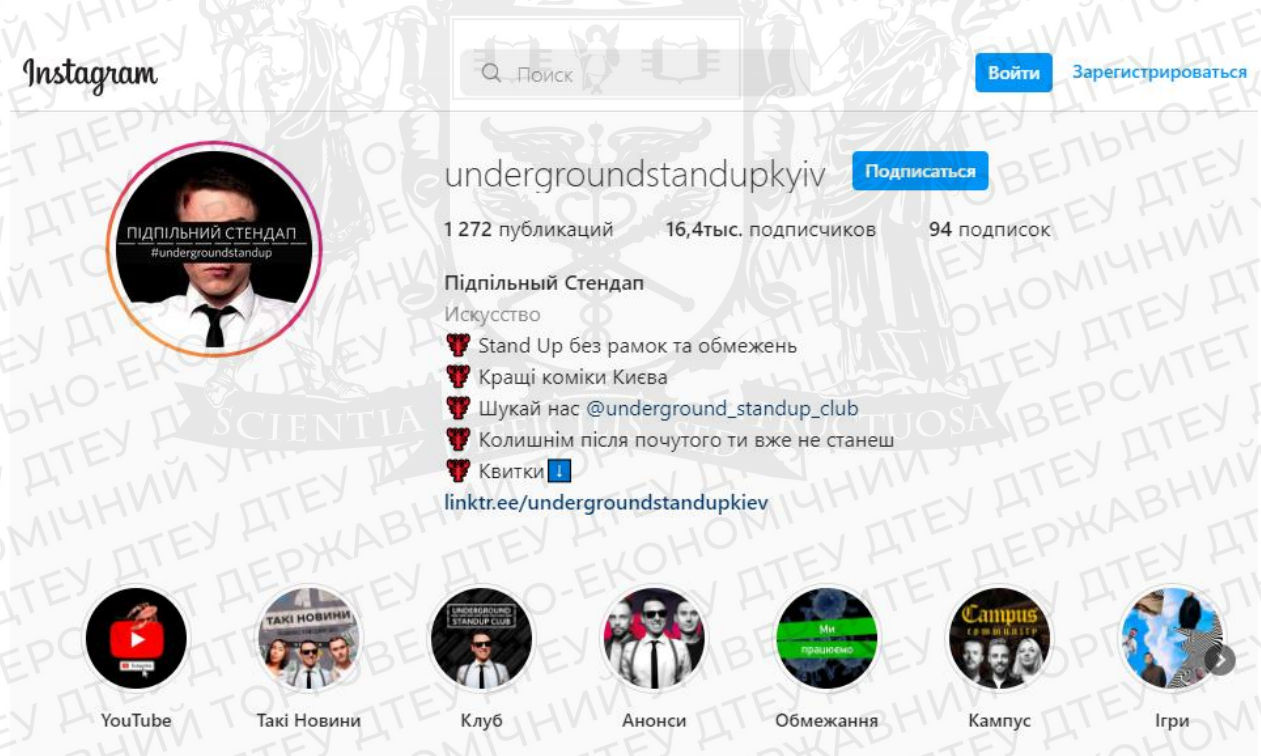


Рис. 1.11 – Скрін Instagram-платформи ТОВ «Підпільний стендап»

Обліковий запис ТОВ «Підпільний стендап» у Facebook (рис. 1.12) ведеться так же систематично, як в Instagram. Кількість публікацій на Facebook-платформі ТОВ «Підпільний стендап» - 282, кількість підписників – 13866 осіб, кількість вподобань – 11739.

Контент схожий на той, що публікується у Instagram, кількість записів така ж сама. Записи повторюють один одного. Кількість підписників клубу на платформі Facebook становить 167 осіб, кількість кліків-вподобань – 133. Кількість публікацій – 59 од., лайки яких коливаються від 4 до 88.

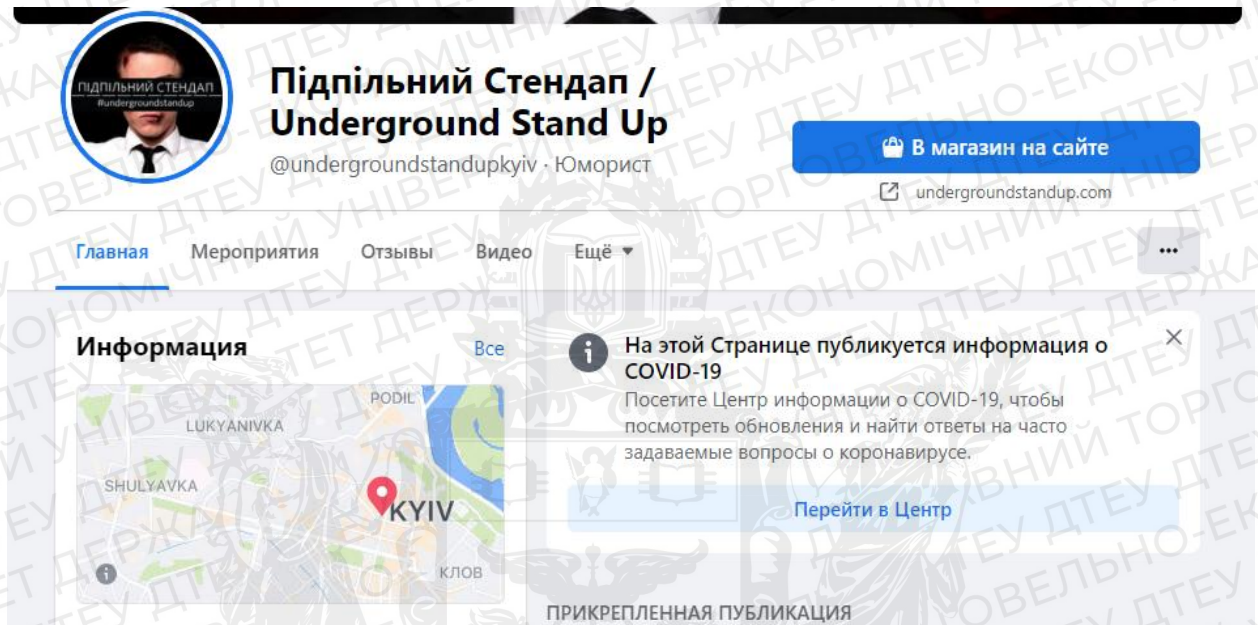


Рис. 1.12 – Скрін сторінки у соцмережі Facebook ТОВ «Підпільний стендап»

Таким чином, можна зробити загальні висновки про рекламну та ПР-діяльність ТОВ «Підпільний стендап». У рекламі компанії дуже мала частка витрат на виставкові заходи (4,2%), які найближче до засобів ПР. Проведений аналіз також дозволяє стверджувати, що ні іміджева, ні стимулююча реклама у діяльності ТОВ «Підпільний стендап» не застосовуються. Компанія має лише рекламу стабільності, що не може бути ефективною на сучасному етапі. Заходи з реклами стабільності мають бути націлені на формування образу надійного підприємства.

2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування програми рекламної та ПР-діяльності підприємства ТОВ «Підпільний стендап» на майбутній період

Період 2020-2021 років став досить складним для нашого світу. Деяким компаніям доводилося призупиняти свою діяльність, багато хто надалі закривав компанію повністю через брак коштів, іншим довелося шукати нові виходи з цієї проблеми, ставати гнучкими. Пандемія коронавірусу внесла корективи у діяльність практично всіх організацій у різних сферах: медицина, продаж, розваги. Остання сфера стала однією з найбільш «зачеплених».

Повсюдно кафе, ресторани, розважальні центри, концертні зали, музеї та багато інших закладів, призначених для дозвілля та розваг, у період самоізоляції були закриті. Лише згодом деякі з них змогли знову почати працювати, але все одно не на повну силу. Обмежувальні заходи змінювалися постійно, тому власникам закладів часом доводилося приймати блискавичні рішення щодо подальшої роботи їх компанії.

Стендап-шоу, у тому числі діяльність ТОВ «Підпільний стендап», зазнав досить складних часів у період пандемії. В основному виступи стендаперів відбуваються у барах.

Далі запропонуємо кілька варіантів просування виступів стендаперів ТОВ «Підпільний стендап» в період пандемії.

В цілому, пандемію нової коронавірусної інфекції, що пройшла (і досі не завершилася), можна розділити на 2 етапи:

1. Жорсткі обмеження – самоізоляція, карантин, закриття розважальних місць;
2. Легкі обмеження, які діють останнім часом або пост-пандемія: самоізоляції немає, більшість розважальних місць працює, але залишається необхідність дотримуватися заходів особистої безпеки та гігієни,

дотримуватися дистанції, використовувати засоби індивідуального захисту тощо.

Два цих етапи різко відрізняються між собою. Головна відмінність, звісно, у тому, що під час жорстких обмежень можливості проводити стендап-шоу у барі немає, коли під час легких обмежень така можливість з'являється.

Отже, безпосереднє просування діяльності ТОВ «Підпільний стендап» можна поділити на 2 частини.

Першу частину віднесемо до просування під час самоізоляції. Як уже було згадано, під час самоізоляції усі розважальні заклади припиняли свою роботу. Тому, єдина можливість будь-якої компанії, або в нашому випадку – проекту стендап-шоу, заявити про себе – це «світ онлайн».

Як відомо, багато компаній і навіть зірки в період жорстких обмежень перевели свою роботу в онлайн, оскільки у сьогоденне століття високих технологій та цифровізації для цього є все необхідне – сайти, соціальні мережі з різноманітними можливостями постингу, ведення прямих ефірів, комунікації, інші платформи.

Під час самоізоляції у стендап-шоу є два варіанти роботи, взаємодії з існуючими та потенційними глядачами, отже, просування:

1. Виступи онлайн – ведення прямих ефірів, запис виступів коміків та постінг відеозаписів у соціальних мережах. Звичайно, дані виступи відрізнятимуться від виступів на сцені. По-перше, вони будуть короткими – близько 20-30 хвилин. Коміки особисто зніматимуть себе. Крім цього, в основному в цих виступах торкатиметься найактуальніша для цього часу тема – пандемія, самоізоляція, коронавірус. Не варто нехтувати і заходами захисту, про які коміки також можуть нагадати своїм глядачам. У чому перевага цього виду просування? Такі відеоролики можуть сприйматися як свого роду демо-версія шоу: глядач подивився невеликий 20-хвилинний ролик або прямий ефір, йому сподобалися коміки, їхні жарти, він візьме це на озброєння. Надалі, коли обмеження будуть зняті, глядачі з нетерпінням

чекатимуть походу в бар, щоб послухати коміків, що сподобалися, наживо зі сцени.

2. Текстові жарти. Оскільки під час самоізоляції практично всі заклади призупинили роботу, а людям не дозволялося виходити з дому без особливих потреб, у стендап коміків також з'явилося багато вільного часу. Цей час вони можуть витратити підготовку великої кількості нового матеріалу для майбутніх виступів. Протягом цієї підготовки деякі жарти доцільно викладати на офіційному сайті проекту та в соціальних мережах. Як і в першому випадку, це може бути «заманливою» для глядачів: вони щодня бачать смішні жарти в соціальних мережах, цікавляться їх авторами, а потім у глядачів з'являється бажання відвідати їхній концерт.

Наступний етап – це час пост-пандемії, коли розважальні заклади вже можуть розпочати відчиняти свої двері перед глядачами. Тут важливо бути дуже обережними і не нехтувати встановленими правилами захисту: спочатку в закритих просторах і залах могло бути лише обмежена кількість людей, при цьому вони повинні знаходитися на відстані 1,5 метрів один від одного. Організаторам виступів важливо чітко стежити за тим, щоб ці правила не були порушені, щоб діяльність не була припинена через ці порушення.

При наступі періоду пост-пандемії просування стендап-шоу ТОВ «Підпільний стендап» може відбуватися на звичайній основі:

1. Пости у соціальних мережах та на сайті;
2. Анонси майбутніх виступів в Інтернеті;
3. Реклама виступів у барі та зовнішня реклама в окрузі біля нього.

Які ще цікаві варіанти просування шоу можна використати? По-перше, відео-запрошення від найвідоміших коміків. Такі відео зазвичай тривають небагато: від 15 секунд до 1 хвилини. У цьому ролику комік може розповісти якийсь відповідний жарт, а потім анонсувати наступний виступ, назвавши дату, час, контактні дані (при необхідності).

По-друге, це інформація про наступний виступ безпосередньо в особистих облікових записах коміків, які братимуть участь у шоу. Деякі глядачі спостерігають за певними коміками в соціальних мережах і чекають безпосередньо на їх виступи, тому якщо якийсь комік анонсує виступ на своїй сторінці, то це також може позитивно вплинути на кількість глядачів і стати певним просуванням цього шоу.

По-третє, таргетована реклама у соціальних мережах, а також контекстна реклама у пошукових системах. Цей спосіб просування не можна назвати цікавим, зате сміливо можна назвати ефективним, тому що ця реклама дійде безпосередньо до цільової аудиторії (націлювання + люди, які робили запити «стендап»).

У висновку важливо зазначити, що основна особливість просування подібних шоу під час пандемії та пост-пандемії полягає в тому, що в рекламах та анонсах треба згадувати про необхідність використання засобів індивідуального захисту, оскільки проблема коронавірусу ще не відступила, і безпека та здоров'я людей це найголовніше.

2.2. Розробка креативної концепції рекламних та ПР заходів для підприємства ТОВ «Підпільний стендап» - індустрії розваг

Нами поставлено завдання – просування заходів ТОВ «Підпільний стендап» на майданчиках Instagram та Facebook, залучення зацікавлених користувачів з метою придбати квиток на захід. Також потрібно просувати маркетинговий хід, який полягає у розіграві вечері в ресторані італійському ресторані ilMolino від USGHolding біля станції метро «Золоті ворота» м. Київ.

Основні етапи проекту з просування заходів ТОВ «Підпільний стендап» наведено на рис. 2.1.

На основі дослідження основних глядачів стендаперів ТОВ «Підпільний стендап» нами були зібрані та розроблені цільові аудиторії клієнта. У результаті було створено чотири цільові аудиторії з сегментацією за віком, статтю, територією, інтересами.

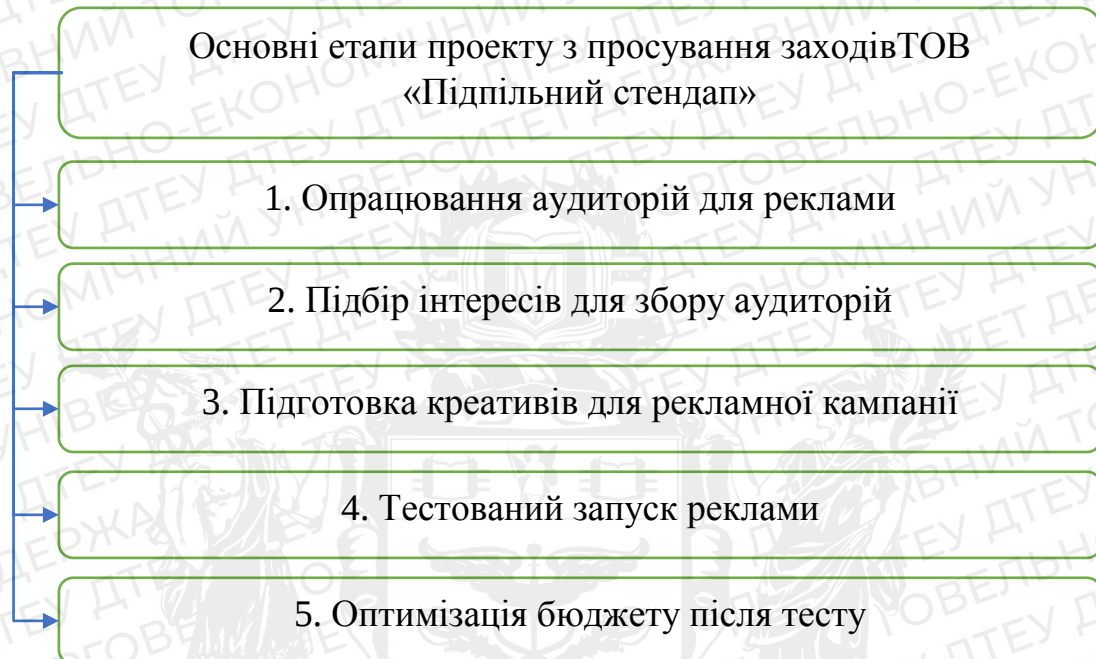


Рис. 2.1 – Основні етапи проекту з просування заходів ТОВ «Підпільний стендап»

Перша цільова аудиторія:

- бізнес та IT;
- територія: м. Київ;
- вік: 23-45 років;
- посади: бізнесмен, власник бізнесу, підприємець, програміст та ін.

Друга цільова аудиторія:

- за інтересами: стендап та юмор;
- територія: м. Київ;
- вік: 24-45 років;
- інтереси: жарти, коміки, юмор, сарказм, Men'sHumor, Stend-Up, Comedian, Stend-Up Comedian та ін.

Третя цільова аудиторія:

- за інтересами: розваги та концерти;
- територія: м. Київ;
- вік: 21-45 років;
- інтереси: концерти, вечірки, розваги, нічне життя та ін.

Четверта цільова аудиторія: тепла аудиторія, яка проявляє цікавість до даного заходу.

Таблиця 2.1

Опис цільової аудиторії ТОВ «Підпільний стендап» на 2022 рік

Цільова аудиторія	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 4
Вік	23-45 років	24-45 років	18-45 років	21-50 років
Сфера зайнятості, статус	– бізнес та IT; – посади: бізнесмен, власник бізнесу, підприємець, програміст та ін.	Будь-яка сфера діяльності; Середня та нижча ланка управління.	Будь-яка сфера діяльності; Середня та нижча ланка управління, студентство.	Будь-яка сфера діяльності; Середня та нижча ланка управління, студентство.
Інтереси, зацікавленості	концерти, вечірки, розваги	жарти, коміки, юмор, сарказм, Men'sHumor, Stend-Up, Comedian, Stend-Up Comedian та ін.	концерти, вечірки, розваги, нічне життя та ін.	розваги та концерти нічне життя та ін.
Географія	м. Київ;	м. Київ		

Рекламні кампанії розділили за цілями:

1. Залученість;
2. Трафік на сайт;
3. Охоплення.

Отже, складемо проект з просування заходів ТОВ «Підпільний стендап» на 2022 рік (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Проект з просування заходів ТОВ «Підпільний стендап» на 2022 рік
(складено автором)**

Назва кампанії (заходу)	Охоплення	Покази	Результати	Ціна за результат	Витрачена сума, грн.
Охоплення / концерт в м. Києві	30586	41775	30586	39,55 грн. за охоплення 1000 осіб	1209,58
Трафік / концерт в м. Києві	40087	79991	1060 (кількість кліків)	5,41 грн. за 1 клік за посиланням	5729,67
Залученість	2411	5076	366 (10-ти секундні ролики)	1,68 грн. за 10-ти секундний перегляд відеоролику	613,65
Залученість (італійський ресторан ilMolino)	1526	2553	103 (взаємодія по розіграшу)	8,46 грн. за залученість до публікацій	871,47
Охоплення	-	-	-	-	-
Трафік – Stories	-	-	-	-	-
Результати	70673 користувачів	129395	-	-	8424,37

Отже, проекту з просування заходів ТОВ «Підпільний стендап» (4 рекламні кампанії) складено на період 31.03.2022 – 23.04.2022 р.

Витрачена сума склала 8424,37 грн.

Загальна кількість показів реклами: 129 395 показів.

Кількість унікальних користувачів: 70 673 користувача.

Розглянемо просування за окремими цілями:

1) Рекламна кампанія з метою «Трафік на сайті» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Рекламна кампанія з метою «Трафік на сайті»

Витрачена сума: 5729,67 грн.

Кількість користувачів: 40 087 користувачів

Переходи на сайт: 1 060 переходів

Клікабельність (інтерес): 2,64%

Назва групи об'яви	Охоплення	Покази	Результати	Ціна за результат	Витрачена сума, грн.
Тепла	261	591	16 (кількість кліків)	5,60 грн. за клик по посиланню	89,63
Інтереси «Стендап»	17599	29913	394	4,81 грн. за клик по посиланню	1893,81
Бізнес / ІТ	14868	24912	308	6,08 грн. за клик по посиланню	1873,10
Інтереси «Розваги»	15224	24575	342	5,48 грн. за клик по посиланню	1873,13
Результати	40087 користувачів	79991	1060 (кількість кліків)	5,41 грн. за клик по посиланню	5729,67

Отже, кампанія охопила 40 087 користувачів, з яких можна отримати 1060 переходів на сайт купівлі квитків. Показник клікабельності оголошень (інтересу) 2,64%.

2) Рекламна кампанія з метою «Охоплення» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Рекламна кампанія з метою «Охоплення»

Витрачена сума: 1209,58 грн., Кількість користувачів: 30 586 користувачів

Назва групи об'яви	Охоплення	Покази	Результати	Ціна за результат	Витрачена сума, грн.
Гео точка	30586	41775	30586	39,55 грн. за охоплення 1000 осіб	1209,58
Результати 1 групи об'яв	30586 користувачів	41775	30586 (охват)	5,-	1209,58

Отже, рекламна кампанія з метою «Охоплення» охопила 30586 користувачів.

3) Рекламна кампанія з метою «Залучення» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Рекламна кампанія з метою «Залучення»

Витрачена сума: 1485,12 грн.

Кількість користувачів: 30 586 користувачів

Взаємодій: 103

Перегляд відео: 366 користувачів

Назва групи об'яви	Охоплення	Покази	Результати	Ціна за результат	Витрачена сума, грн.
1	2	3	4	5	6
Залученість (італійський ресторан ilMolino)	1526	2553	103 (взаємодія по розіграшу)	8,46 грн. за залученість до публікацій	871,47
Залученість	2411	5076	366 (10-ти секундні ролики)	1,68 грн. за 10-ти секундний перегляд відеоролику	613,65
Залученість до публікацій	-	-	- 10-ти секундний відеоролик у	- За 10-ти секундний перегляд відеоролику	-
Залученість до Instagram та Facebook	-	-	- відповідь на запрошенн я	- за відповідь на запрошення	-
Результати	3891 користувачів	7629	-	-	1485,12

Отже, на рекламну кампанію планується витратити 8424,37 грн., яка охопить 70673 користувачів. За результатами реалізації кампанії буде отримано 1060 переходів на сайт купівлі квитків.

ВИСНОВКИ

В даній роботі проведено дослідження на тему «Аналіз рекламної та PR-діяльності підприємства на ринку розважальних послуг» (по матеріалам ТОВ «Підпільний Стендап», м. Київ) з якого можна зробити наступні висновки:

Ринок розважальних послуг України на своєму етапі розвитку постає як автономна та відокремлена ланка економічної системи країни, яка приваблює матеріальні, фінансові та трудові ресурси. Індустрія активно розвивається і зростає, а також має свої тенденції у цьому розвитку. Конкуренція на ринку збільшується з кожним роком, тому підприємствам необхідно звертатися до технологій реклами та зв'язків із громадськістю та реклами для свого просування.

«Підпільний стендап» - це найсміливіший стендап-проект України. Тут тільки безкомпромісні і актуальні жарти від найкращих стендап коміків. Це вечірки, які нікого не залишать байдужим. Основними конкурентами ТОВ «Підпільний стендап» є компанії, які діють на ринку розважальних послуг м. Києва, а саме: «POREVO» – REVOлюційний стендап-клуб; UkrainianStand-UpAgency; київський стендап клуб «Бродячий стендап». Досліджувані компанії активно поширюють свої послуги в соціальних мережах, оскільки у них сконцентрована переважна більшість їх цільової аудиторії (платоспроможне населення від 16 до 55 років).

За результатами проведеного аналізу рекламної та PR-діяльності основних конкурентів ТОВ «Підпільний стендап» визначено, що найпопулярнішими платформами просування аналізованих компаній є YouTube та TikTok платформи.

Реклама ТОВ «Підпільний стендап» спрямована на збільшення збуту послуг компанії. Проблема полягає в тому, що реклама ТОВ «Підпільний стендап» не має на меті привернути увагу широкого загалу та відвідувачів до клубу. Компанія не обмежена за місцем розташування. Реклама ТОВ

«Підпільний стендап» має таку структуру (станом на початок 2022 року): рекламу в мережі Інтернет; реклама у спеціалізованих рекламних виданнях; зовнішня реклама; виставки та інші рекламні заходи. Більша частина рекламного бюджету ТОВ «Підпільний стендап» у 2021 році припала на рекламу у мережі «Інтернет», загалом 54,5% від усього рекламного бюджету. Реклама у спеціалізованих рекламних виданнях становить лише 26,8 % від усього рекламного бюджету у 2021 році. У рекламі компанії дуже мала частка витрат на виставкові заходи (4,2%), які найближче до засобів ПР. Проведений аналіз також дозволяє стверджувати, що ні іміджева, ні стимулююча реклама у діяльності ТОВ «Підпільний стендап» не застосовуються. Компанія має лише рекламу стабільності, що не може бути ефективною на сучасному етапі. Заходи з реклами стабільності мають бути націлені на формування образу надійного підприємства.

Наразі стендап-шоу, у тому числі діяльність ТОВ «Підпільний стендап», зазнав досить складних часів у період пандемії. В основному виступи стендаперів відбуваються у барах. В цілому, пандемію нової коронавірусної інфекції, що пройшла (і досі не завершилася), можна розділити на 2 етапи: жорсткі обмеження – самоізоляція, карантин, закриття розважальних місць; легкі обмеження, які діють останнім часом або пост-пандемія: самоізоляції немає, більшість розважальних місць працює, але залишається необхідність дотримуватися заходів особистої безпеки та гігієни, дотримуватися дистанції, використовувати засоби індивідуального захисту тощо. Отже, безпосереднє просування діяльності ТОВ «Підпільний стендап» можна поділити на 2 частини. При наступі періоду пост-пандемії просування стендап-шоу ТОВ «Підпільний стендап» може відбуватися на звичайній основі: пости у соціальних мережах та на сайті; анонси майбутніх виступів в Інтернеті; реклама виступів у барі та зовнішня реклама в окрузі біля нього.

Нами поставлено завдання – просування заходів ТОВ «Підпільний стендап» на майданчиках Instagram та Facebook, залучення зацікавлених

користувачів з метою придбати квиток на захід. Також потрібно просувати маркетинговий хід, який полягає у розіграші вечері в ресторані італійському ресторані ilMolino від USGHolding біля станції метро «Золоті ворота» м. Київ. На основі дослідження основних глядачів стендаперів ТОВ «Підпільний стендап» нами були зібрані та розроблені цільові аудиторії клієнта. У результаті було створено чотири цільові аудиторії з сегментацією за віком, статтю, територією, інтересами.

В роботі складено проект з просування заходів ТОВ «Підпільний стендап» (4 рекламні кампанії) складено на період 31.03.2022 – 23.04.2022 р. На рекламну кампанію планується витратити 8424,37 грн., яка охопить 70673 користувачів. За результатами реалізації кампанії буде отримано 1060 переходів на сайт купівлі квитків.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Global Entertainment&Media Outlook 2018-2022. Trendingnow: convergence, connectionsandtrust // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html/>
2. Стальная В.А. Индустрия развлечений в мировой экономике: современные тенденции и перспективы развития // Мировая экономика. Экономические науки, Том 2 , 2009. № 2. С.17-24.
3. YouTube-платформа REVOлюційного стендап-клубу // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=fHZKghcGTmw>
4. ГК Нові продукти // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/NewPIProductsGroup/posts/3822151977912138/>
5. Офіційний сайт UkrainianStand-UpAgency // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uastandupagency.com.ua/>
6. Vgorode // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kiev.vgorode.ua/event/kontserty/a1187466-brodjachij-stand-up>
7. YouControl – сервіс перевірки контрагентів// [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/44279031/
8. ТОВ «Підпільний стендап» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://undergroundstandup.com/>
9. Karabas.com – національний квитковий оператор // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kiev.karabas.com/velikij-koncert-taki-novini-1>
10. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посіб./ Т.І. Лук'янець - К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
11. Голубкової О.М. Голубкова Е. Н. Маркетинг: вибір кращого рішення / Голубкова Е. Н., Голубков Е. П., Секерін В. Д. – К.: Економіка, 1993. — 224 с.
12. Д. Джоббер Принципи і практика маркетингу / Девід Джоббер – Вид. Вільямс.: 2000. – 668 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

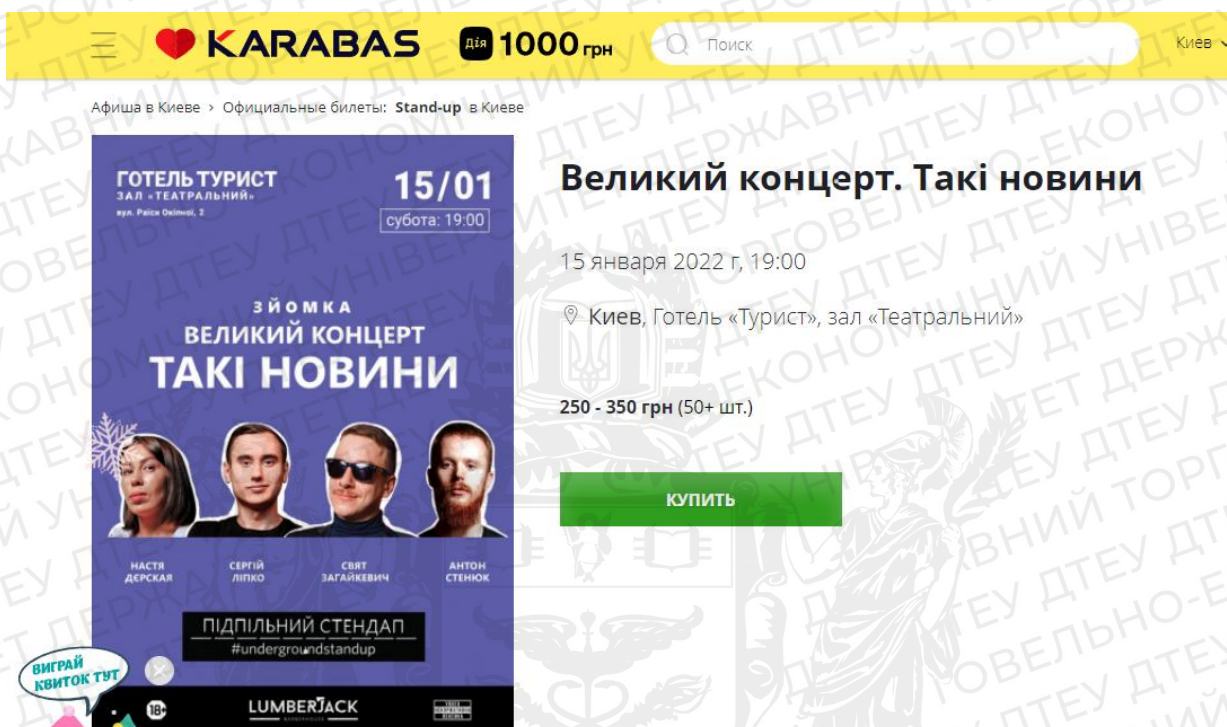


Рис. А.1 – Скрін реклами концерту ТОВ «Підпільний стендап» на сайті

Karabas.com



Рис. А.2 – Макет реклами концерту ТОВ «Підпільний стендап» для розміщення на сайті Karabas.com