

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка рекламної кампанії event-агентства в мережі Інтернет
(за матеріалами ТОВ «КА ГРУП»)»

Студентаи 2 курсу Зм групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама»

Іщенко Євгенія
Ігоровича

Науковий керівник
к. е. н., доцент



Лісун Яніна
Вікторівна

Гарант освітньо-
професійної програми
д. е. н., проф.

Мельникович Олена
Миколаївна

АНОТАЦІЯ

Іщенко Є.І. «Розробка рекламної кампанії event-агентства в мережі Інтернет (ТОВ «КА ГРУП»). – Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 061 «Журналістика» освітньою програмою «Реклама». – Державний торговельно-економічний університет. – Київ, 2024.

Кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним та практичним аспектам рекламної кампанії івент-агентства. Досліджено конкурентне середовище «КА груп», визначено сильні та слабкі сторони діяльності підприємства. У результаті проведеного аналізу рекламних кампаній підприємства у мережі інтернет було розроблено оновлену рекламну кампанію, визначено цілі, цільову аудиторію, основні інструменти, складено графік, сформовано бюджети та розроблено макети рекламних повідомлень.

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, соціальні мережі, макет рекламного звернення, фірмовий стиль.

ABSTRACT

Ishchenko E.I. «Development of an advertising campaign of an event agency on the Internet (TOV «KA GRUP»). – Manuscript.

Qualification work in specialty 061 «Journalism» educational program «Advertising». - State University of Trade and Economics. – Kyiv, 2024.

The qualification work is devoted to the theoretical and practical aspects of the advertising campaign of the event agency. The competitive environment of «KA-groups» was studied, the strengths and weaknesses of the enterprise were determined. As a result of the analysis of the company's advertising campaigns on the Internet, an updated advertising campaign was developed, the goals, target audience, main tools were determined, a schedule was drawn up, budgets were formed, and advertising message layouts were developed.

Keywords: advertising, advertising campaign, social networks, layout of advertising appeal, corporate style.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	7
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ EVENT- АГЕНТСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	13
2.1 Характеристика діяльності ТОВ «КА ГРУП» в мережі Інтернет.....	13
2.2 Аналіз рекламної діяльності event-агентства в мережі Інтернет.....	20
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ EVENT-АГЕНТСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	28
3.1 Рекомендації щодо розробки рекламної кампанії ТОВ «КА ГРУП» в мережі Інтернет.....	28
3.2 Розробка рекламних макетів для реалізації рекламної кампанії event-агентства в мережі Інтернет.....	34
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	40
ДОДАТКИ.....	43

ВСТУП

Актуальність розробки рекламної кампанії для event-агентства в мережі Інтернет обумовлена швидкими темпами цифровізації та зростанням значення онлайн-простору в комунікаціях із потенційними клієнтами. Сучасні клієнти event-агентств переважно шукають інформацію про послуги та майбутні події саме в Інтернеті, що підкреслює важливість присутності компанії у цьому середовищі. Крім того, Інтернет забезпечує високий рівень персоналізації, дозволяє націлити рекламні повідомлення на конкретну аудиторію та надає безліч каналів для просування – від соціальних мереж і відео-платформ до пошукових систем та email-розсилок. Усі ці інструменти відкривають можливості для інтерактивного залучення користувачів, що важливо для формування довготривалих зв'язків із клієнтами.

Рекламна кампанія в Інтернеті допоможе event-агентству: підвищити впізнаваність бренду серед цільової аудиторії; залучити нових клієнтів через зручні онлайн-інструменти; створити позитивний імідж та виділитися серед конкурентів; оптимізувати витрати на рекламу, адже цифрові платформи дозволяють оцінювати ефективність і коригувати стратегію у режимі реального часу. Розробка рекламної кампанії event-агентства в Інтернеті є стратегічно важливим кроком, що сприяє адаптації до вимог ринку, посиленню позицій компанії та досягненню її комерційних цілей, є дуже актуальним завданням для більшості підприємств у сучасному світі. Це відбувається через те, що мережа Інтернет стає одним із найефективніших каналів залучення клієнтів і просування продуктів та послуг.

Рекламній діяльності, управлінню іміджем підприємства присвячено праці науковців, таких як. Баша І., Ремезь Ю. [1], Дюжева К.В [4]. Ковалевська А. В., Шалімова Д. С.[8], Компанець К. А., Литвишко Л. О., Артемчук В. О. [9]; подієвому маркетингу та менеджменту – Гармідер Л.Д., Орлова А.В. [3], Повалій Т. Л., Світайло Н. Д. [6], Мисик В. М. [10] та ін.

Проте, подальшого дослідження потребують практичні аспекти розробки рекламної кампанії event-агентства в мережі Інтернет, що обумовило мету, об'єкт та предмет дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи аналіз існуючої рекламної кампанії event-агентства в мережі Інтернет та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення.

Об'єктом дослідження є процес розробки та удосконалення рекламної кампанії event-агентства ТОВ «КА ГРУП» в мережі Інтернет.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні аспекти розробки рекламної кампанії event-агентства «КА ГРУП» в мережі Інтернет.

Відповідно до мети було встановлено наступні завдання:

- охарактеризувати діяльності event-агентства «КА ГРУП»;
- проаналізувати рекламну діяльність ТОВ «КА ГРУП»;
- обґрунтувати напрями вдосконалення рекламної кампанії event-агентства;
- розробити макети рекламної кампанії event-агентства.

Для досягнення поставленої мети дослідження були використані наукові методи: концептуального аналізу та синтезу, системно-структурного аналізу, метод логічного узагальнення, метод декомпозиції, метод порівняльного аналізу.

Інформаційна база дослідження: наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, фахова література, внутрішні матеріали онлайн ресурсу ТОВ «КА ГРУП», статистичні дані міжнародної асоціації маркетингових ініціатив (МАМІ).

Практична цінність отриманих результатів полягає в можливості застосування рекомендацій щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю event-агентства в мережі Інтернет.

Структура роботи: валіфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури (26 найменувань) та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Сьогодні, в умовах глобалізації ринків успішна діяльність підприємств вимагає не лише розуміння суті рекламної діяльності підприємств, тенденцій і динаміки процесів зовнішніх ринків, а й закономірності розвитку системи управління рекламною діяльністю підприємства в сучасних умовах, створення дієвих механізмів організації та контролю.

Івент-маркетинг сприяє створенню певного емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Крім того, він підвищує рівень лояльності клієнтів до компанії чи торгової марки, але тільки в тому випадку, коли захід органічно з нею поєднується. Кампанія, що використовує івент-маркетинг, має довгостроковий ефект.

Програми розробки сценаріїв заходів найчастіше відрізняються своєю оригінальністю в різних агентствах, але існують і певні стандарти, що є базою для багатьох івент-менеджерів. Як бачимо, переваг у цього інструменту маркетингу більше, ніж недоліків. Висока креативність та гнучкість, закладені в івент-маркетингу, допомагають вибудовувати оригінальні програми для компаній різних сфер діяльності і з різними фінансовими можливостями.

Насиченість ринку традиційної реклами змушує підприємства шукати нові шляхи взаємодії з цільовими аудиторіями, одним з таких шляхів і стає подієвий маркетинг [13].

Говорячи про класифікацію, поділяємо івенти на дві категорії: B2C – всі заходи, які розраховано на масову цільову аудиторію (масового споживача); B2B – заходи, що мають діловий характер (рис. 1).



Рис. 1. Класифікація сучасних event-заходів [13, С. 147]

Під час розробки івенту всі дії можна поділити на дві складові (рис. 2):

- технічна частина – підготовка та проведення;
- творча частина – програма.

Бажано, щоб організаційними питаннями і творчістю займалися два різні підрозділи, залежно від обсягу робіт.

Якщо розглядати технічну частину детальніше, то план складається з конкретних кроків за всіма 6 основними пунктами. Їх дуже багато, починаючи з цілей і завдань клієнта до результатів, які потрібно отримати після проведення заходу.

У технічній частині планування важливо чітко визначати всі терміни роботи над проектом і відслідковувати їх виконання.

Творча частина плану не менш важлива і передбачає кроки, які формують саму програму заходу. Креативність, нюанси сценарного плану, можливі імпровізації – все це запорука успішності події.



Рис. 2. Алгоритм підготовки івент-заходу event-заходу [13, С. 147]

Звичайно, найважливішим елементом з комерційного погляду є вимір ефективності подієвого маркетингу. Для цього можуть використовувати певні критерії [13]:

- 1) вимірювання ефективності продажів;
- 2) вимірювання ефективності комунікацій: вимір поінформованості; відгуки; дослідження ставлення; психологічне вимірювання;

3) результативність медіа-покриття;

4) аналіз витрат і вигод.

Але при їх визначенні ми наштовхуємось на певні перепони:

- 1) одночасне використання інших інструментів маркетингу та комунікацій;

2) понаднормова ефективність попереднього інструменту просування;

3) сумарний ефект маркетингових інструментів;

4) непідконтрольні зовнішні фактори;

- 5) переслідування декількох цілей під час проведення одного заходу;
- 6) виділення декількох цілей, яких необхідно досягти після проведення заходу.

При розробці рекламної кампанії в Інтернеті для агентства бізнес івентів можуть бути встановлені наступні маркетингові цілі:

- Підвищення обізнаності про бренд через залучення уваги цільової аудиторії до агентства бізнес івентів, розширення відомостей про його послуги та унікальні можливості.

- Збільшення кількості клієнтів: привертання нових клієнтів та залучення їх до співпраці з агентством для організації їхніх бізнес івентів.

- Підвищення участі в подіях: збільшення кількості учасників на подіях, організованих агентством, через просування за допомогою Інтернет-реклами.

- Збільшення конверсії: спонукання відвідувачів веб-сайту або соціальних медіа до виконання конкретних дій, таких як реєстрація на подію або запит на отримання додаткової інформації.

- Підвищення залученості у соціальних мережах: стимулювання активності на сторінках агентства в соціальних мережах, збільшення кількості підписників, лайків, коментарів тощо.

- Підвищення відомостей про події: інформування потенційних учасників про надходження нових івентів, їхні особливості та переваги через різні онлайн-канали.

- Підвищення лояльності клієнтів: збереження і підтримка існуючих клієнтів через регулярне надання корисної інформації, знижок або привілеїв.

Загалом, маркетингові цілі допоможуть агентству ефективно планувати та виконувати рекламні кампанії в мережі Інтернет для досягнення бажаних результатів.

Актуальним для досягнення цілей стануть наступні етапи:

- Важливо чітко визначити, хто є вашою цільовою аудиторією в мережі Інтернет. Це допоможе зорієнтувати рекламні зусилля для досягнення найкращих результатів.

- Створення цікавого та корисного контенту для цільової аудиторії, такого як статті, блоги, відео, інфографіка, що є ключовим аспектом будь-якої рекламної кампанії в мережі Інтернет.

- Використання популярних соціальних медіа платформ, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn тощо, для просування вашого бренду і взаємодії з вашою аудиторією.

- Використання платних рекламних каналів, таких як Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads тощо, для залучення цільової аудиторії і підвищення обігу.

- (SEO) оптимізація вашого веб-сайту та контенту для підвищення його видимості у пошукових системах, таких як Google, Bing тощо.

- Розробка платформ для онлайн продажів квитків, щоб забезпечити зручний доступ до подій для клієнтів.

- Важливо вести аналіз ефективності вашої рекламної кампанії в Інтернеті за допомогою різних інструментів веб-аналітики, таких як Google Analytics, щоб виявити сильні та слабкі сторони і внести необхідні зміни.

Ці аспекти допомагають агентству максимізувати ефективність своїх рекламних зусиль в мережі Інтернет.

Об'єктом дослідження виступає ТОВ «КА-Груп». На сайті <https://kagroup.ua> міститься ключова інформація про агентство та події, які вона реалізує, команду та зворотній зв'язок. Інформаційна подача актуальна та дозволяє розповісти про діяльність агентства, представити цінності та ідеї, яких вона дотримується.

Аналіз інформаційного наповнення сайту, що пропонує агентство «КА Group» показав, що вони прагнуть підвищити управлінську зрілість і культуру відвідування освітніх подій, які допомагають управлінцям країни

розвиватися, отримувати інструменти для зростання бізнесу і ставати більш успішними на ринку.

Для реалізації рекламної кампанії для агентства бізнес івентів в мережі Інтернет запропоновано: розробку блогу, де публікуються корисні статті та поради щодо організації бізнес івентів, створення відео-контенту, який демонструє процес підготовки та проведення подій.

Проведення активної присутності в соціальних мережах, де цільова аудиторія проводить багато часу. Публікування актуального контенту для залучення уваги. Використання електронної розсилки для сповіщення про нові події, а також для надання корисних порад зацікавленої аудиторії.

Організація вебінарів та онлайн-конференцій з тематики бізнес івентів, що сприятиме підвищенню обізнаності про агентство, але й дозволяє встановити експертний статус. Співпраця з іншими брендами і впливовими особистостями. Постійне відслідковування ефективності рекламної кампанії за допомогою аналітики. Враховування відгуків аудиторії та адаптування стратегії відповідно до них.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ EVENT-АГЕНТСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

2.1. Характеристика event-агентства ТОВ «Ка ГРУП» в мережі Інтернет

Агентство ТОВ «КА ГРУП» («КА Group») створена в 2014 р.. Основним видом діяльності: надання інформаційних послуг. КА Group - компанія номер один в Україні, яка запрошує авторитетних міжнародних спікерів з високою практичністю і предметністю експертизи для розвитку ключових навичок топ-менеджерів і управлінців середнього та великого бізнесу, ТОВ «КА ГРУП» – це компанія, що створює преміальні бізнес конференції, рівень яких відчутно відрізняється від всіх конкурентів на ринку. Адреса сайту: <https://kagroup.ua> [22]

Мета ТОВ «КА ГРУП»: підвищити управлінську зрілість і культуру відвідування освітніх бізнес-подій, які допомагають управлінцям країни розвиватися, отримувати інструменти для зростання бізнесу і ставати більш успішними на ринку. Для цього ми створюємо пам'ятні події, з такою атмосферою, які спонукають до дії кожного [22].

Сьогодні агентство наголошує: «Ми драйвери трансформацій і розвитку компаній через надання актуальної бізнес-експертизи у наших конференціях, форумах, управлінських модулях та корпоративних воркшопах, організованих під запит компанії. Протягом 10 років ТОВ «КА ГРУП» надихає компанії з різних індустрій на ефективні проривні рішення і посилення ресурсу життєстійкості».

Фірмовий логотип, який використовує агентство подано візуально на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Логотип компанії ТОВ «КА Group» [25]

ТОВ «КА ГРУП» функціонує в конкурентному середовищі на ринку маркетингових сервісів, який динамічно змінюється (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Оцінка ринку маркетингових сервісів від Міжнародної Асоціації
Маркетингових Ініціатив (МАМІ).**

Маркетингові сервіси	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2024/ 2023	2024/ 2019
Обсяг ринку МС, ВСЬОГО, млн. грн.	7 034	5 299	5 959	2 387	2 858	3 375	1,18	0,48
у тому числі:								
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	2 542	2 161	2 377	1 188	1 426	1 711	1,19	0,67
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	1 122	1 066	1 119	560	616	708	1,15	0,63
Consumer marketing	1 587	1 270	1 460	438	526	631	1,20	0,39
Event Marketing and Sponsorship	1 783	802	1 003	201	260	325	1,25	0,18

Джерело: [12]

За оцінкою Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив прогноз ринку маркетингових сервісів – оптимістичний, всупереч війні, яка руйнує та знищує. Робота в умовах щорічного форс-мажору мобілізувала гнучкість, креативність, адекватну реакцію на постійні зміни. Курс на позитивну динаміку став відповіддю на виклики.

Упродовж 2023 р. спостерігаємо зростання у всіх напрямках маркетингових сервісів. Споживча активність, що спостерігається в останні півроку 2023 р., не залишає іншого варіанту виробникам товарів і послуг, як боротися за лояльність своєї ЦА, формувати додаткові цінності, утримуючи і без того зменшену долю ринку. Клієнти почали жвавіше планувати маркетингову діяльність, організовувати внутрішні та зовнішні івенти, колаборації, а отже, повернулися до активного стимулювання продажів.

Отже, є збільшення майже по всіх сегментах: trade, consumer marketing на 20%, event marketing на 30%, а loyalty marketing на 10%. В цілому зростання обсягів ринку маркетингових сервісів у 2023 р. на 18%.

У 2024 р. буде подальше відновлення проведення офлайн івентів від маленьких до великих (професійних, галузевих, освітніх, розважальних, корпоративних). Зараз комерційні бренди і неприбуткові організації планують нові споживчі активації, що сприятиме зростанню кількості маркетингових проєктів. Загалом МАМІ оптимістично прогнозує збільшення обсягів ринку маркетингових сервісів до 19%. [12]

За 7 років роботи event-агентства було проведено більше 150 конференцій в яких приймали участь більше 100 міжнародних спікерів першої величини, 150 топ-менеджерів як українських так і міжнародних компаній та 25 000 залучених керівників. Зараз у «КА Group» на рахунок більше тисячі компаній в числі їхніх клієнтів, серед них чимало іноземних.

Приклади закордонних представників топ-менеджменту, послухати яких у ролі спікерів мали можливість гості конференцій агентства: Джон Шоул, Кьелл Нордстрем, Метт Кребтрі, Найджел Ріснер, Кевін Гаскелл, Фредрік Харен, Юхан Норсберг, Йерун Ван Хейл, Кен Сегалла, Девід Аллан, Джозеф Пайн, Стеф дю Плессі, Томас Енглер, Річард Денні, професор Джеймі Андерсон, Саймон Бакналл, Іцик Ам'ель, Даррен Лакруа, Марк Браун, Хеміш Тейлор та ін. [22].

Наступним кроком проведемо SWOT – аналіз (табл.2.2).

Матриця SWOT – аналізу у «КА ГРУП»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – позитивний імідж на локальному та міжнародному event ринках; – багаторічний досвід; – наявність потужних міжнародних та локальних компаній у портфелі клієнтів; – відсутність конфліктів та сформоване відчуття «команди»; – стійкі сформовані принципи компанії; – співпраця з нішевими спікерами; – високий рівень організації; – швидка адаптація до змін в умовах карантину; 	<ul style="list-style-type: none"> – недостатній рівень «промоушн», – маленький бюджет на рекламу; – слабкий рівень впізнаваності компанії; – одноманітність подій; – досить високі ціни;
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – інвестиції в персонал – навчальні тренінги, робочі поїздки на стажування за кордон; – розширення аудиторії; – співпраця з ще більш упізнаваними спікерами; співпраця з державою, як платформа для підвищення кваліфікації та профільної – обізнаності працівників на державному рівні; – налагодження зворотнього контакту з клієнтами; 	<ul style="list-style-type: none"> – негативні відгуки; – пандемія та заборона проведення конференцій (заборона масових скупчень людей); – технічні проблеми безпосередньо на конференції; – час, київський трафік, запізнення спікерів та вихід за рамки тайм менеджменту;

Джерело: Складено автором на основі [22]

Ефективність управління діяльністю залежить, основним чином, від того наскільки правильно сформована організаційна структура управління і наскільки вона відповідає цілі діяльності event-агентства ТОВ «КА ГРУП». Організаційна структура компанії «КА ГРУП» (рис. 2.2) відображає гармонійний взаємозв'язок всіх підрозділів задля досягнення максимальної ефективності функціонування.



Рис. 2.2. Організаційна структура event-агентства [22]

Події, що створює event-агентство надихають учасників як на здійснення задумів по розвитку бізнесу так і на реалізації особистісних цілей. «КА Group» об'єднують в собі найкращий міжнародний досвід проведення конференцій та розуміння потреб українського бізнесу.

«Бізнес-заходи - це те - у що ми вкладаємо душу. Те - у що ми віримо. Те - на що ми витрачаємо свої сили і енергію. І те - що у нас виходить. І все це ми робимо з єдиною метою - щоб підвищити і примножити ваш результат!» - команда КА Group [25].

На сьогодні планується проведення бізнес-конференцій, табл. 2.3.

Таблиця 2.3

План проведення конференцій на 2024 р.

№	Дата	Назва конференції
1.	20.05.2024	PEOPLE MANAGEMENT
2.	23.07.2024	EQ Business Forum
3.	17.09.2024	CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT
4.	20.10.2024	PEOPLE MANAGEMENT
5.	18.11.2024	GLOBAL INSPIRING FORUM
6.	30.10.2024	Business Thinkers Forum 2024
7.	27.11.2024	Resours Forum
8.	12.12.2024	Strategy Forum

Джерело: Складено автором на основі [22]

PEOPLE MANAGEMENT – ця бізнес-конференція створена для покращення навичок персоналу, адже людський капітал – головний актив. Підвищення кваліфікації, розширення сфери можливостей та вироблення нових скілів стають новими цінностями корпоративної культури. Інсайти, що будуть представлені на конференції дозволять власникам підприємств вивести бізнес на новий рівень, стати більш конкурентно спроможними та обрати шлях збільшення капіталу в часи пандемії, а не навпаки.

EQ BUSINESS FORUM – це бізнес-конференція на якій порушується тема людських емоцій, їх впливу на бізнес та способи їх перетворення на

ефективну комунікацію. EQ Business Forum – це про ресурс власних емоцій та усвідомлення їхніх можливостей, управління не лише своїми почуттями, а й розуміння почуттів колег для досягнення більшої результативності.

Емпатія лежить в основі комунікації як всередині колективу так і в діалозі з клієнтом, що дозволяє завоювати його лояльність. Як уникнути вигорання або як з нього вийти і підвищити свою ефективність? Як приймати рішення і оволодіти собою в умовах пандемії, різких змін та постійних стресів, паралельно надихати та вести за собою компанію? Все це буде основними темами для обговорення на даному івенті.

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT – це конференція на якій ви почуєте все і навіть більше про клієнтських досвід, про шлях споживача від проінформованості до покупки. Це можливість обміну досвідом CX для керівників, побудова стратегії, всі інновації сучасності та ознайомлення з інструментами покращення клієнтського сервісу.

Цінова політика агенства представлена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Цінова політика бізнес-конференцій на 2024 р.

№	Назва конференції	Ціна online, грн.	Ціна online + запис, грн.	Ціна offline, грн.
1.	PEOPLE MANAGEMENT	6 000,00	6 500,00	15 500,00
2.	EQ Business Forum	5 000,00	6 500,00	15 500,00
3.	CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT	6 000,00	6 500,00	15 500,00
4.	GLOBAL INSPIRING FORUM Standard	6 000,00	6 500,00	15 000,00

Джерело: Складено автором на основі [22]

Для виконання всього комплексу робіт і функцій реклами в ТОВ «КА ГРУП» створений відділ реклами та маркетингу.

Частки сегментів медійної інтернет-реклами компанії ТОВ «КА -ГРУП» розподілилися так:

– Банерна реклама - 39,6%;

- In-stream video (реклама в відеоплеєрі pre-roll, mid-roll, post-roll, pause-roll, overlay-реклама, picture-in-pause) - 40,6%;
- In-page video (content-roll) - 4,7%;
- Інші нестандартні рішення (спливаючі вікна pop-up і pop-under, формати catfish і screenglide, синхронні банери, Фронтлайн, повноекранна реклама, звукова реклама в цифровому аудіопотоки, інші подібні прояви) - 5,7%;
- Спонсорство - 9,4%.

Структуру сегментів медійної інтернет-реклами компанії ТОВ «КА-ГРУП» у 2024 р. наведемо на рис. 2.3.

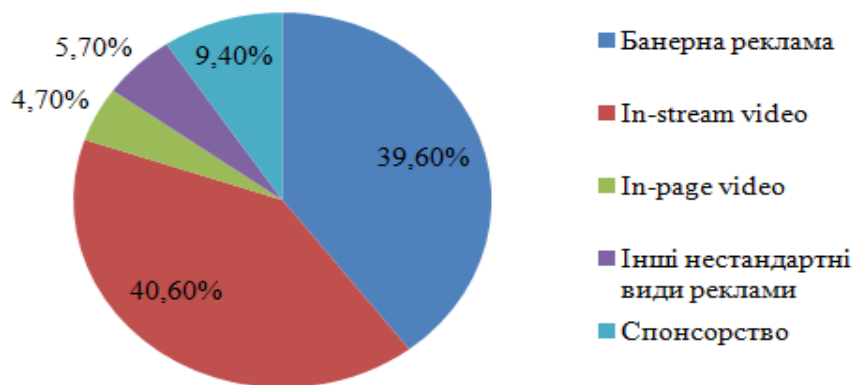


Рис. 2.3. Частки сегментів медійної інтернет-реклами компанії ТОВ «КА-ГРУП» станом на 01.10.2024 р. Джерело: Складено автором на основі [22]

Частки мобільної медійної інтернет-реклами (реклами, орієнтованої на користувачів мобільних пристроїв) в частках від загального обороту медійної інтернет-реклами склали:

- Банерна реклама - 18,1%;
- In-stream video - 7,6%;
- In-page video (content-roll) - 0,05%;
- Нестандартні рішення - 5,3%;
- Спонсорство - 3,6%.

2.2 Аналіз рекламної діяльності event-агентства в мережі Інтернет

Проведення комунікаційного аудиту для ТОВ «КА ГРУП» дозволить оцінити поточну ефективність їхньої комунікаційної стратегії, визначити сильні та слабкі сторони та сформулювати рекомендації для подальшого вдосконалення. Почнемо з аналізу соціальних мереж «КА-ГРУП», налагоджені комунікації у соціальних мережах, це сильний механізм впливу на суспільство, що став невід’ємною частиною нашого життя (рис. 2.4).

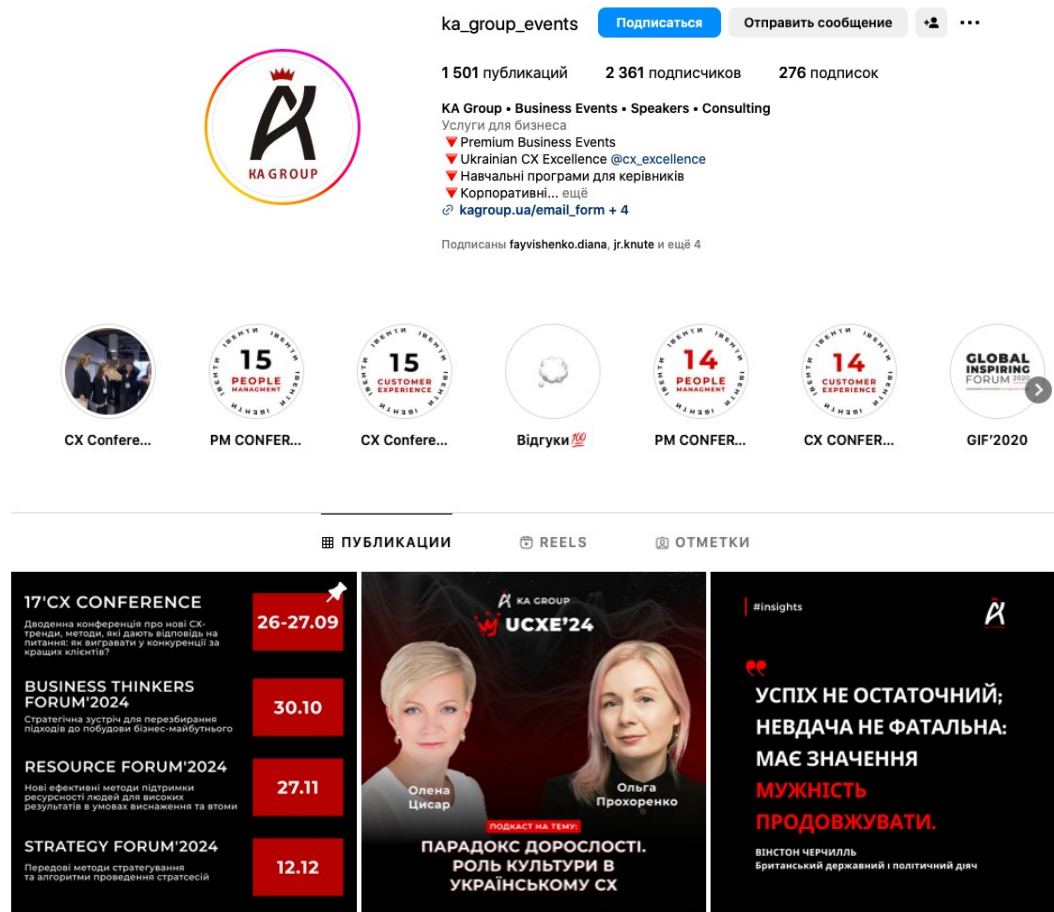


Рис. 2.4. Instagram сторінка ТОВ «КА ГРУП» https://www.instagram.com/ka_group_events/ станом на жовтень 2024р. [21]

Публікації виходять з періодичністю 3 рази на тиждень: анонси майбутніх івентів, цитати відомих людей, статті на бізнес тематику з

порадами, а також додатково звіт інсайтів після проведених бізнес конференцій. Однак останній місяць публікації – не регулярні. Стиль постів у чорно-червоних тонах, що є корпоративними кольорами у «КА ГРУП». Чорний – колір відповідає їхньому позиціонуванню і означає преміальність/нішевість, червоний – енергійність та розвиток. Кількість підписників – 2361, середня кількість лайків – 225. В закріплених історіях є відгуки користувачів з конференцій. Сторінка популярна, таргетована реклама налаштована, аудиторія активна (рис. 2.5).

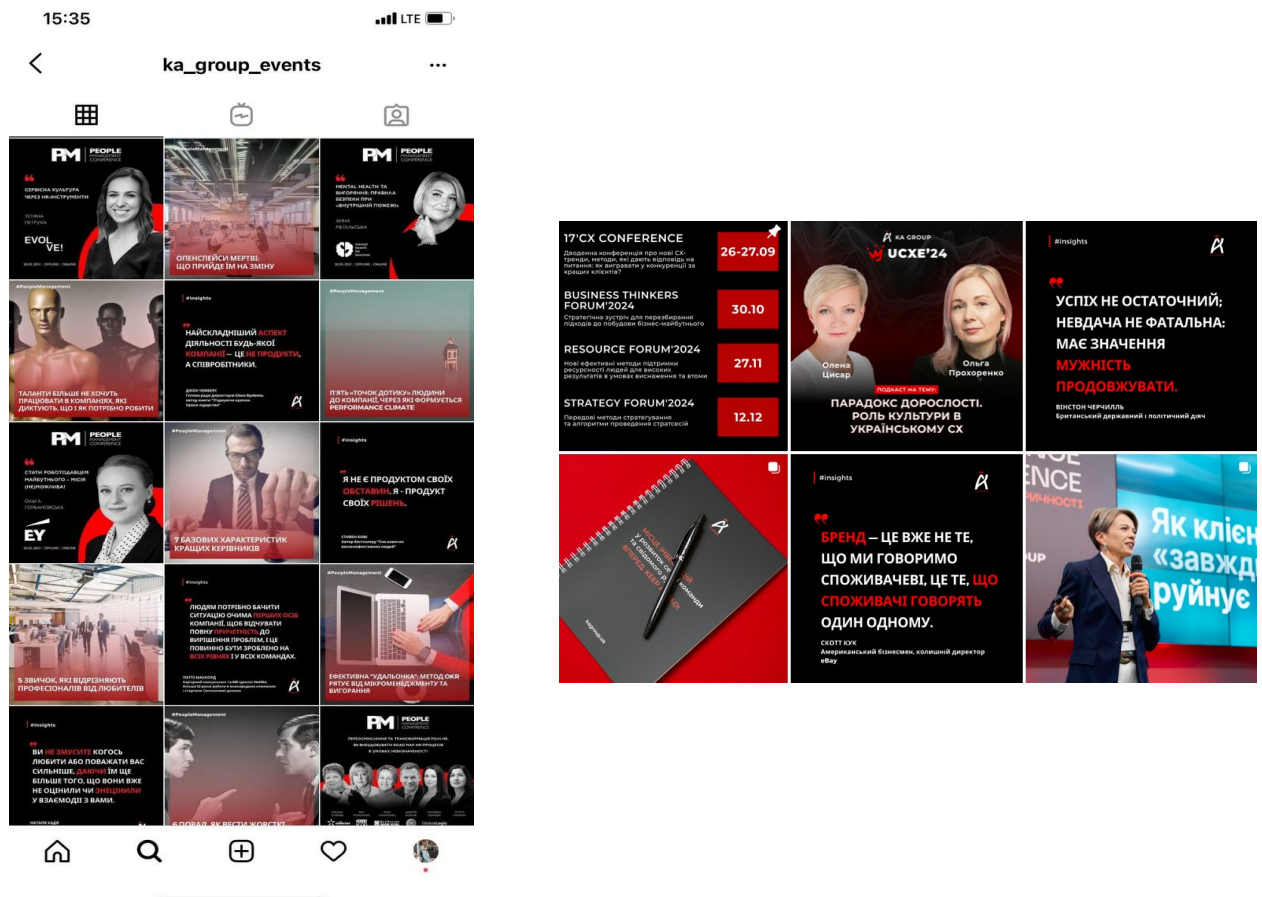


Рис. 2.5. Instagram сторінка ТОВ «КА ГРУП» станом на жовтень 2024 р. [21]

Youtube - це не тільки відеохостинг, але повноцінна пошукова система. Вона займає 2-е місце в світі по трафіку - все більше інтернет-користувачів вважає за краще засвоювати інформацію за допомогою перегляду відео. Що стосується оптимізації самого каналу, тут важлива його структура,

оформлення та наповнення головної сторінки. Проаналізуємо Youtube канал «КА ГРУП» (рис. 2.6).

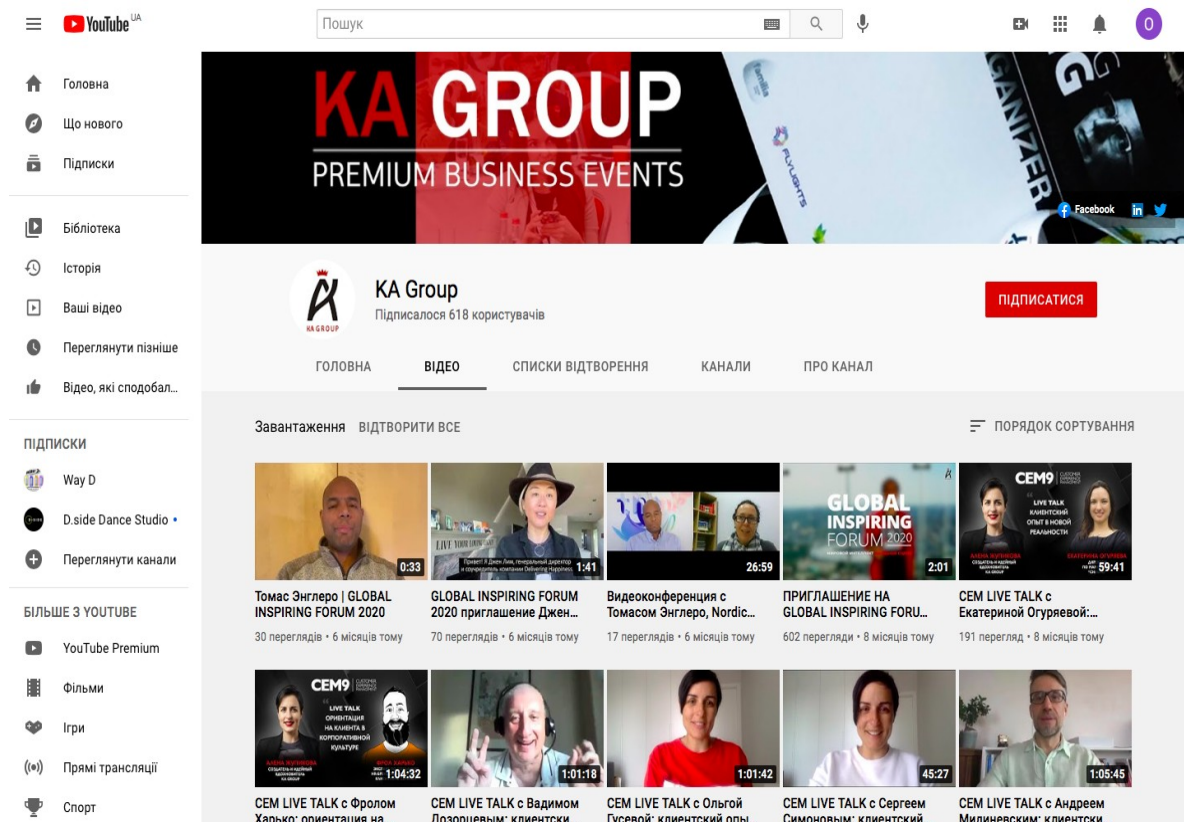


Рис. 2.6. YouTube сторінка ТОВ «КА ГРУП» станом на травень 2021р. [26]

YouTube канал «КА ГРУП» 618 підписників, програма виходу нових відео не періодична, але приблизно 3 відеоматеріали на місяць. До них входять промо ролики конференцій, відеоконференції з майбутніми іноземними спікерами та засновницею компанії, відеоконференції з засновницею компанії та топ менеджерами на теми проблем бізнесу та пропозицій щодо їх вирішення. Середня кількість переглядів 200. Канал не рекламується.

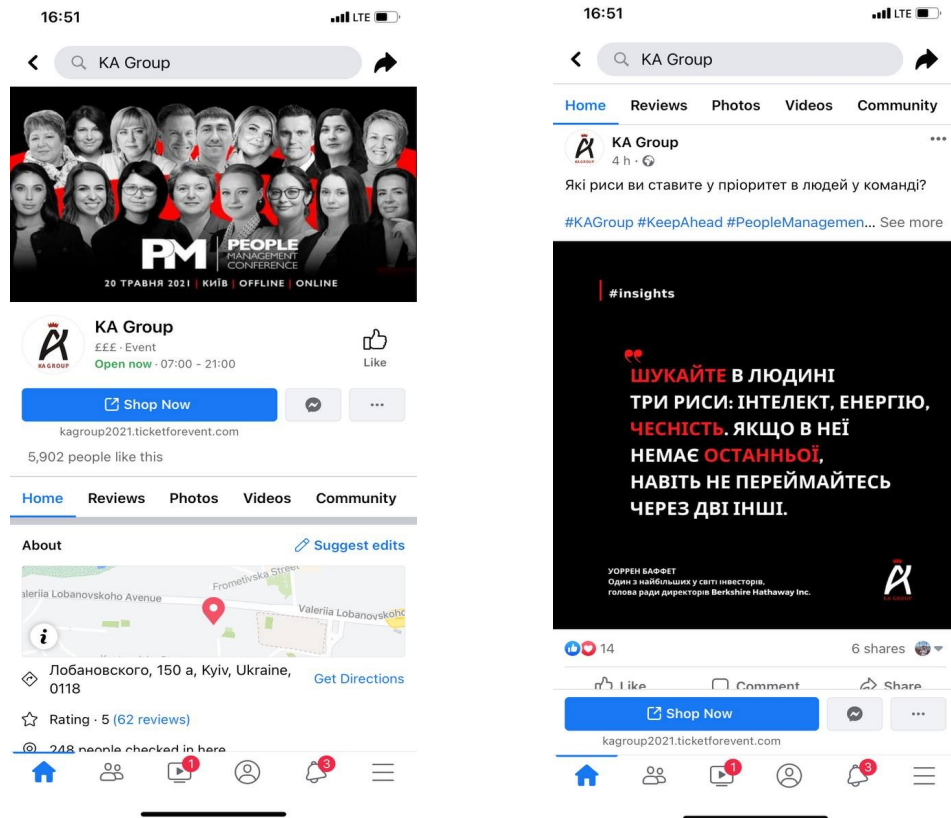


Рис. 2.7. Facebook сторінка ТОВ «КА ГРУП» станом жовтень 2024р.

Facebook сторінка налічує 5 902 користувача, що є найвищим показником серед соціальних мереж «КА ГРУП», пости є аналогічними постами в Instagram, тут також висвітлюються анонси майбутніх івентів, цитати відомих людей, статті на бізнес тематику з порадами, а також додатково звіт інсайтів після проведених бізнес конференцій. Періодичність виходу нової інформації – щодня. Стиль – чорно-червоний, відповідно до корпоративних кольорів агентства. Також наявні контактні дані. Середня кількість лайків 10. Середня кількість поширень 7. (рис. 2.7).

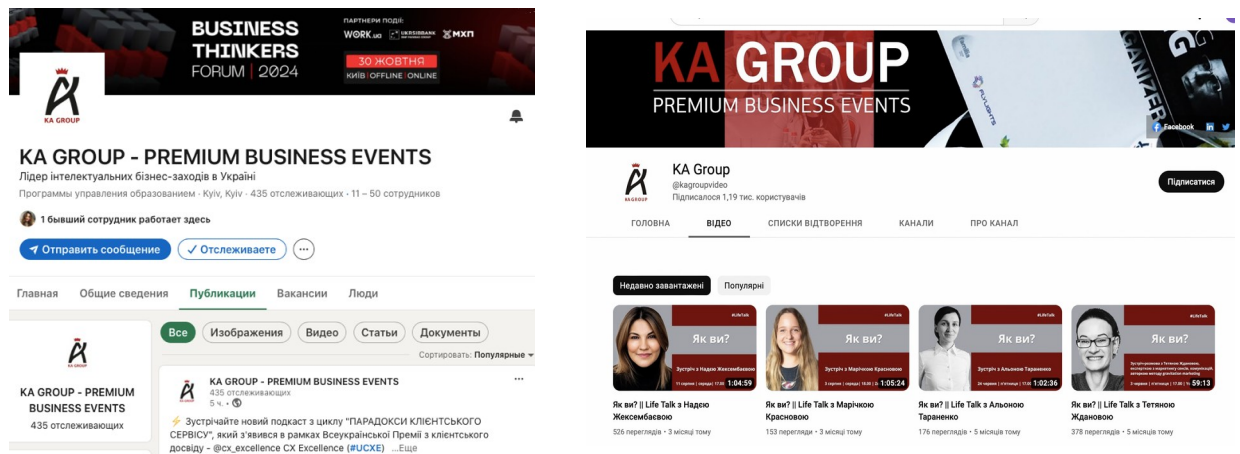


Рис. 2.8. LinkedIn сторінка та YouTube сторінка ТОВ «КА-ГРУП» станом жовтень 2024 р.

З початком повномасштабного вторгнення було створено цілу серію, 21 відео з назвою «Як ви?», що зараз можна знайти на YouTube каналі агентства «КА ГРУП» (рис. 2.8).

Перш ніж аналізувати конкурентів варто сказати що «КА-ГРУП» єдині в своєму роді, вони не є стандартним event-агентством чия робота починається з клієнтської заявки, а цінова політика з переліку їхніх послуг. «КА-ГРУП» підвищує рівень культури ведення бізнесу, організовуючи преміум конференції, де спеціалісти з усього світу діляться своїм досвідом з локальними представниками бізнесу. Їхня робота направлена не на entertainment, а на development. Отже, прямих конкурентів на донному сегменті ринку немає. Але існують аналоги концепцій конференцій, тому порівнюємо рівень організації івентів, як складових іміджу агентств.

Після проведеного порівняння було визначено, що на конференції PEOPLE MANAGEMENT більш детально подано інформацію, була проведена краща комунікація з аудиторією, а отже мети агентства – бути імпортером світового інтелекту в Україні, було досягнуто (табл. 2.5).

Найближчим не прямим конкурентом до «КА ГРУП» є «Lektoriy» (табл. 2.6).

**Порівняльна характеристика конференцій PEOPLE
MANAGEMENT та ФОРУМ HR – директорів [22, 23]**

Назва конференції	PEOPLE MANAGEMENT	ФОРУМ HR - директорів
Суть конференції	Бізнес-конференція створена для покращення навичок персоналу, адже людський капітал – головний актив. Підвищення кваліфікації, розширення сфери можливостей та вироблення нових скілів стають новими цінностями корпоративної культури.	Конференція, на якій зберуться HR-директори і топ-менеджери бізнесу в Україні, щоб поділитися досвідом в одному з найбільш значущих чинників сталого розвитку компаній - людському капіталі.
Ключові питання	<ul style="list-style-type: none"> • Як змінився ринок праці у бік віддаленої роботи та розподілених команд? • Як трансформується пул талантів та кар’єрна поведінка людей у цифровому світі? Як автоматизувати функції управління та комунікації у гібридному робочому просторі? • Як налаштувати системний підхід у роботі із корпоративною культурою? • Як впроваджувати нові стійкі і зрозумілі метрики оцінки KPI і постановки ОКР • Як залучати Wellbeing та D&I стратегії до глобальних цілей компанії та підтримувати команду у ресурсному стані? • Як бути професійним тьютором та драйвером інновацій у розвитку reskilling, upskilling, cross-skilling? Як лідеру стати бенефіціаром змін і капіталізувати енергію керівника у бізнес-результати 	<ul style="list-style-type: none"> • Корпоративна культура як фактор привабливості компанії • Лідерство • Мотивація співробітників як інструмент утримання та розвитку • Навчання і розвиток • Основні тренди в управлінні людськими ресурсами в Україні • Оцінка співробітників • Підходи в розвитку талантів для формування стратегічного конкурентної переваги • Синергія розвитку бізнесу і HR-структури
Організатор	Ka group	Lektoriy
Партнери	Robota.ua, Ramada, Vodafone, Freedom Finance, Spell, Моршинська	Archers, Robota.ua, Hurma, Lektoriy, журнал «Управління персоналом»
Місце проведення	Готель «Ramada»	Unit City, бізнес-кампус B12
Дата	2024	2024
Ціна	Ціна online - 6 000,00 грн. Ціна online + запись - 6 500,00 грн. Ціна offline - 15 500,00 грн.	Ціна online: до 4 червня - 6500 грн. до 11 червня - 6000 грн. в день заходу або післяплатою - 6500 грн. Ціна offline: до 21 травня - 6500 грн. до 4 червня - 6000 грн. до 11 червня - 6500.

Порівняльна характеристика агентств «КА-ГРУП» та «Lektoriy»

Назва агентства	«КА ГРУП»	«Lektoriy»
Вид діяльності	Організація бізнес конференцій з змістом	Організація бізнес конференцій
Місія	Бути імпортером світового інтелекту в Україні, підвищити рівень культури ведення бізнесу	-
Вид діяльності	Організація бізнес конференцій з змістом	Організація бізнес конференцій
Рівень впізнаваності	Середній (слабка реклама, соціальні мережі)	Низький (відсутня реклама, соціальні мережі, не зручний сайт)
Комунікація з клієнтами	Створені телеграм канали для комунікації з аудиторією під час конференцій, індивідуальний підхід, робочі сторінки в соціальних мережах, розсилка на електронну пошту	Через сайт
Спікери	Закордонні та національні спікери та модератори, представники топ менеджменту, ген-директори компаній	Представники національного бізнесу
Рівень проведення конференцій	Високий зал оснащений якісним світлом та звуком, відео супроводом спікерів, індивідуальний підхід до гостей, топові спікери, телеграм чат, включений кава брейк та обід, бейджі з програмою заходу, привітний персонал, простора зала обладнана з урахуванням карантинних заходів, безкоштовні маски та рукавички всім бажаним	Середній оснащений зал звуком та світлом, хороші спікери, включені обід та кава брейк

Джерело: Складено автором на основі [23]

Як бачимо, Google Trends не показує значних даних про популярність запиту ТОВ «КА-ГРУП» за загальнодоступними результатами. Цей запит не набрав достатнього рівня інтересу на платформі, щоб його відобразили в основних трендах.

Можна використовувати функцію Explore на Google Trends, щоб дослідити інтерес до категорій та схожих тем, які стосуються event-агентств або бізнес-подій загалом, що допоможе отримати більш загальний огляд

популярності пов'язаних тем у вашій галузі та оцінити, чи є можливості для залучення аудиторії в інтернет-просторі (рис. 2.9).

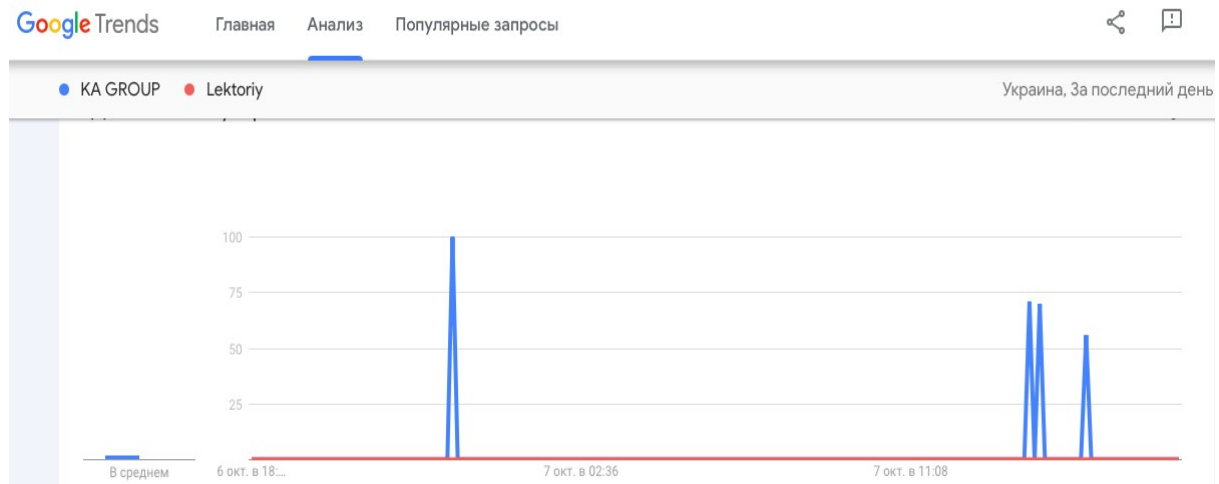


Рис. 2.9. Динаміка за запитом ТОВ «КА-ГРУП» та «Lektoriy» Google Trends станом на жовтень 2024 р. [19]

Аналіз щодо формування та управління рекламною кампанією «КА ГРУП» дає можливість удосконалити склад основних чинників загального формування рекламної діяльності event-агентства та конкретних методів управління на окремих етапах. ТОВ «КА ГРУП» знаходиться на етапі стабільності, і рекламна діяльність повинна бути відповідною, забезпечувати максимальний прибуток. Як висновок, формування рекламної діяльності агентства направлено на акцентуванні уваги а основних інструментах в мережі Інтернет, формуванні корпоративної культури (проведення тренінгів, вебінарів, майстер-класів, розробки програм мотивації персоналу, розробка флешмобів, спільних зустрічей та обговорень проєктів); залучення основних каналів (постійне наповнення інформаційним контентом сайту, ведення блогів, присутність у соціальних мережах Facedook, Instagram, LinkedIn, YouTube канал та соціальні месенджери Telegram, TikTok), створення сторінок щодо зворотного зв'язку, партнерство, спонсорство, залучення фахівців щодо ведення сторінок; організація конференцій, семінарів та конкурсів залучення веб-ресурсів та проєктів).

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ EVENT-АГЕНТСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1. Рекомендації щодо розробки рекламної кампанії ТОВ «КА ГРУП» в мережі Інтернет

На основі отриманих результатів можемо надати наступні рекомендації по розробці рекламної кампанії. Цільова аудиторія ТОВ «КА ГРУП», бізнес конференцій це - чоловіки та жінки віком 20-55 років, з середнім та високим рівнем доходу, переважно жителі України:

- Топ-менеджери, власники компаній, які прагнуть вивести свій бізнес на новий рівень, розвиватись, стати більш конкурентоспроможними;
- Люди з активною життєвою позицією, які продовжують вчитись протягом всього життя;
- Люди, що цілеспрямовано проходять послухати конкретного спікера;
- Співробітники компаній на підвищенні кваліфікації;
- Люди яким необхідні певні знайомства;

Місія, бачення корпоративних цінностей у «КА ГРУП» вже сформовані, тому вважаємо доцільним почати формувати цілі рекламної кампанії. Ця структура допоможе чітко визначити напрями та завдання для досягнення ефективних результатів рекламної кампанії:

Розробка та оновлення сайту. Збільшення обсягу інформації про досвід та компетенцію агентства, висвітлення місії компанії на сайті, розміщення відгуків та більш детальна інформація безпосередньо про конференції та теми, що будуть обговорюватись спікерами

Вдосконалення елементів фірмового стилю, поширення власних друкованих видань іміджевого характеру у вигляді візиток, брошур, фірмових буклетів тощо.

Ціль рекламної кампанії ТОВ «КА ГРУП»

Ціль рекламної кампанії	Опис
Підвищення впізнаваності бренду	Поширити інформацію про компанію серед цільової аудиторії, збільшити обізнаність про бренд
Залучення нових клієнтів	Привернути увагу потенційних клієнтів, зацікавити послугами та стимулювати спробу співпраці
Зміцнення лояльності існуючих клієнтів	Розробка програм лояльності та спеціальних пропозицій для поточних клієнтів для підвищення їхньої відданості
Збільшення трафіку на веб-сайт	Спрямувати аудиторію на офіційний сайт для ознайомлення з послугами, акціями та останніми подіями компанії.
Покращення взаємодії в соціальних мережах	Збільшити кількість підписників, активність у соціальних мережах, збільшити кількість лайків, коментарів і поширень
Підвищення продажів	Стимулювати купівлю послуг компанії шляхом використання таргетованої реклами та спеціальних акцій
Зміцнення позитивного іміджу компанії	Формувати та підтримувати позитивний імідж бренду через публікації, партнерства та соціальні проекти

Джерело: Складено автором на основі [22]

Фірмовий стиль є ключовим елементом у створенні позитивного іміджу компанії. Він охоплює як зовнішній вигляд співробітників, так і візуальне оформлення подій та символіку бренду, що разом формують цілісне враження про агентство. Фірмовий стиль – це обличчя компанії та головний засіб комунікації з клієнтами, що виділяє бренд серед конкурентів і робить його впізнаваним. Тому фірмових елементів не буває занадто багато. Для посилення впізнаваності варто вдосконалити окремі елементи брендингу, а

також створити та розповсюдити іміджеві друковані матеріали, такі як візитівки, брошури й буклети.

Фірмовий стиль виконує не лише зовнішні, але й внутрішні функції, спрямовані на формування єдиної корпоративної культури. Це особливо важливо для компаній у сфері послуг, де співробітники виступають представниками надійності та стабільності бренду.

- Проведення корпоративних семінарів; Корпоративні семінари та тренінги є дуже важливим аспектом росту та розвитку співробітників, а разом з ними і компанії. Без підвищення кваліфікації та професійних скілів можна дуже швидко втратити ефективність. Крім того такі корпоративні програми створюють командний дух, допомагають швидше вмикатись в роботу після виходу з відпустки, встановлюються правильні пріоритети в роботі. Це все якнайкраще відображається на корпоративному іміджі агентства.

- Співучасть в широкомовних благодійних акціях столиці: пожертвування в благодійні фонди, участь в благодійних проектах, інших акціях на підтримку дітей-сиріт, інвалідів, ветеранів АТО. Благодійність є найважливішим інструментом PR, здатна сформувати імідж соціально відповідальної компанії, стати важливим інформаційним приводом. Впровадження благодійності в комунікаційну діяльність комерційної компанії є показником її стабільності, серйозності, легальності та успішності.

- За допомогою месенджера Viber є можливість розширення способів спілкування співробітників та клієнтів event-агентства, оскільки це займає менше часу, ніж дзвінки по телефону. Крім того, в месенджері вся інформація зберігається в історії. Viber дуже швидко стає популярним серед користувачів. За даними одного з мобільних операторів, близько 49% абонентів мобільного зв'язку використовують Viber, 28% – Skype і 12% – Whats App.

- Налаштування таргетованої реклами в Instagram, та регулярне ведення сторінки;
- Налаштування реклами у Facebook та регулярне ведення сторінки;
- Налаштування реклами конкретної конференції за місяць до її реалізації за допомогою оголошень In-Stream без можливістю пропуску у YouTube та регулярний випуск нових відео на каналі «КА ГРУП».

Оголошення In-Stream без можливості пропуску допоможуть привернути більше уваги до події та зробити її більш резонансною, збільшити продажі квитків. Важливо враховувати специфіку оголошення та розмістити короткі відео без можливості пропуску на каналах з тематикою подібною до теми конференції. Наприклад перед відеороликами каналів «Бегущий Банкир», «Big money», «FEDORIV VLOG», «Точка G». Логотип в кожному відеоролику значно підвищить впізнаваність каналу і сайту. Теги потрібно заповнювати ключовими запитами, які безпосередньо стосуються вмісту відеоролика. Це впливає на ймовірність показу вашого ролика в розділі «Рекомендовані», де його побачать навіть не підписані на ваш YouTube-канал. Коментарі потрібно стимулювати всіма можливими способами. Більше коментарів під вашим відео - більше його важливість для Youtube. Заклики до дії повинні бути як в описі, так і в самому відеоролику - вони робляться за допомогою анотацій. Представимо реалізації рекламної кампанії. План охоплює різні види контенту, платформи та регулярність постів.

Контент-план забезпечує регулярність публікацій, інтерактивність, а також надає потенційним клієнтам корисну та захопливу інформацію. Він допомагає ефективно просувати імідж агентства і сприяє формуванню довіри серед аудиторії. Дотримуючись такого алгоритму дій, сторінки «КА ГРУП» в соціальних мережах стануть цікавими, привернуть нову аудиторію та зроблять вже наявну більш активною. За даними компанії median-ads складено

медіаплан та приблизний бюджет реалізації запропонованої рекламної кампанії (табл.3.2, 3.3).

Контент-план для соціальних мереж та мережі Інтернет

День	Тип контенту	Платформа	Опис	Частота
Понеділок	Анонс подій	Facebook, Instagram	Публікація про майбутні події з детальною інформацією, місцем і часом, реєстрацією тощо.	1 раз на тиждень
Вівторок	Цитати відомих людей	LinkedIn, Instagram	Цитати відомих бізнес-лідерів або мотивуючі цитати, які відповідають духу агентства.	2 рази на тиждень
Середа	Інсайти та поради	Blog, Facebook	Статті на бізнес-тематику з корисними порадами для підприємців та управлінців.	1 раз на тиждень
Четвер	Відгуки клієнтів	Instagram Stories	Фото/відео з відгуками клієнтів про події, проведені агентством, короткі коментарі та цитати.	1 раз на тиждень
П'ятниця	Фірмовий стиль	Instagram, Facebook	Публікації, що демонструють фірмовий стиль агентства: фото з заходів, стильні деталі, використання символіки.	1 раз на тиждень
Субота	Промоційні акції	Instagram, Facebook	Реклама майбутніх подій, знижки, спеціальні пропозиції, щоб залучити більше підписників та клієнтів.	1 раз на два тижні
Неділя	Взаємодія з аудиторією	Instagram Stories	Проведення інтерактивів: опитування, вікторини, можливість поставити питання або залишити коментарі.	1 раз на тиждень
Щодня	Історії в реальному часі	Instagram Stories	Публікації в реальному часі: хід підготовки до подій, процес монтажу та налаштування сцен для заходів.	Протягом дня заходу
Щомісячно	Відео-звіти з подій	YouTube, Facebook	Публікація коротких відео про події, інтерв'ю з учасниками, зйомки бекстейджу, які демонструють процес роботи.	Після кожного заходу
Щомісячно	Кейс-стаді	Blog, LinkedIn	Описання випадків, коли агентство допомогло клієнтам досягти успіху завдяки своїм послугам, детальний розбір.	1 раз на місяць
Квартально	Інтерв'ю з експертами	YouTube, Blog	Публікація інтерв'ю з відомими бізнес-лідерами, спікерами або експертами на тему розвитку бізнесу.	1 раз на квартал
Щоквартально	Огляди трендів	LinkedIn, Blog	Огляд новітніх трендів у сфері бізнес-подій, маркетингу та медіа, які впливають на діяльність агентства.	1 раз на квартал

Джерело: Складено автором на основі [22]

Медіаплану для рекламної кампанії event-агентства

Канал	Тип активності	Часова рамка	Цільова аудиторія	Ключові повідомлення	Частота	Бюджет
Facebook	Таргетована реклама	Листопад 2024 р.	Бізнес-професіонали, менеджери, стартапи	Рекламні повідомлення про події та акції	3-5 разів на тиждень	32000
Instagram	Пости та історії	Листопад 2024 р.	Підприємці, активні молоді люди	Фото/відео з подій, цитати, огляди	5 разів на тиждень	20000
LinkedIn	Статті, кейс-стаді, та інсайти	Щотижнево протягом місяця	Власники бізнесів, топ-менеджери	Поради для бізнесу, огляди нових трендів	1 раз на тиждень	1600
YouTube	Відео-звіти, інтерв'ю зі спікерами	Після кожного заходу	Бізнес-спільнота, підписники	Інтерв'ю та відеозвіти з подій	2 рази на місяць	28000
Google Ads	Пошукова реклама	Листопад 2024 р.	Локальні підприємці, відвідувачі бізнес-заходів	Оголошення подій, просування веб-сайту	Постійно	40000
Блог	Статті на бізнес-тематику	Щотижнево	Бізнес-аудиторія, підписники	Теми розвитку бізнесу, поради, інсайти	1 раз на тиждень	12000
Е-mail маркетинг	Інформаційні розсилки про майбутні події	Двічі на місяць	Підписники, учасники минулих подій	Новини, знижки, особливі пропозиції	2 рази на місяць	8000
Прес-релізи	Публікація у бізнес-виданнях	Перед початком заходу	Широка аудиторія	Розповіді про агентство, анонси подій	За потреби	16000
Промо-акції	Роздача флаєрів, банери	Початок листопада	Місцеві підприємці та управлінці	Інформація про події, особливі пропозиції	Один раз на місяць	20000

Джерело: Складено автором на основі [22]

Медіаплан дозволяє охопити різні цільові аудиторії за допомогою багатоканальної комунікації та забезпечити постійну присутність у медіапросторі для формування та підтримки позитивного іміджу event-агентства.

Запропонований бюджет на місяць досить реальний, згодом витрати стануть меншими, та не такими відчутними. Збільшиться кількість залученої аудиторії. Агентство стане більш впізнаваним, їхній корпоративний імідж вийде на новий рівень.

3.2 Розробка рекламних макетів для реалізації рекламної кампанії event-агентства в мережі Інтернет

Після розробки плану рекламної кампанії ТОВ «КА ГРУП» більш детально подано реалізацію. Щоб сформований образ компанії дійсно передавав цільовій аудиторії їхні корпоративні цінності. **Розробка та оновлення сайту:**

- сайт має бути доступним для всіх користувачів інтернету без обмежень.

- інформація на сайті повинна оновлюватись оперативно, відображаючи актуальні події.

- використання сайту має бути зручним, з інтуїтивно зрозумілою навігацією та чіткою рубрикацією.

- сайт повинен бути інтерактивним, забезпечуючи прості способи переходу

- сайт має відповідати концепції агентства;

- англійська версія сайту;

- зворотній зв'язок та відгуки клієнтів;

- логотипи партнерів.

Збільшення обсягу інформації про досвід та компетенцію агентства, висвітлення місії компанії на сайті, розміщення відгуків та більш детальна інформація безпосередньо про конференції та теми, що будуть обговорюватись спікерами. Приклад сайту, подано на рис. 3.1, 3.2., приклади фірмової продукції – на рис. 3.3., 3.4.

—

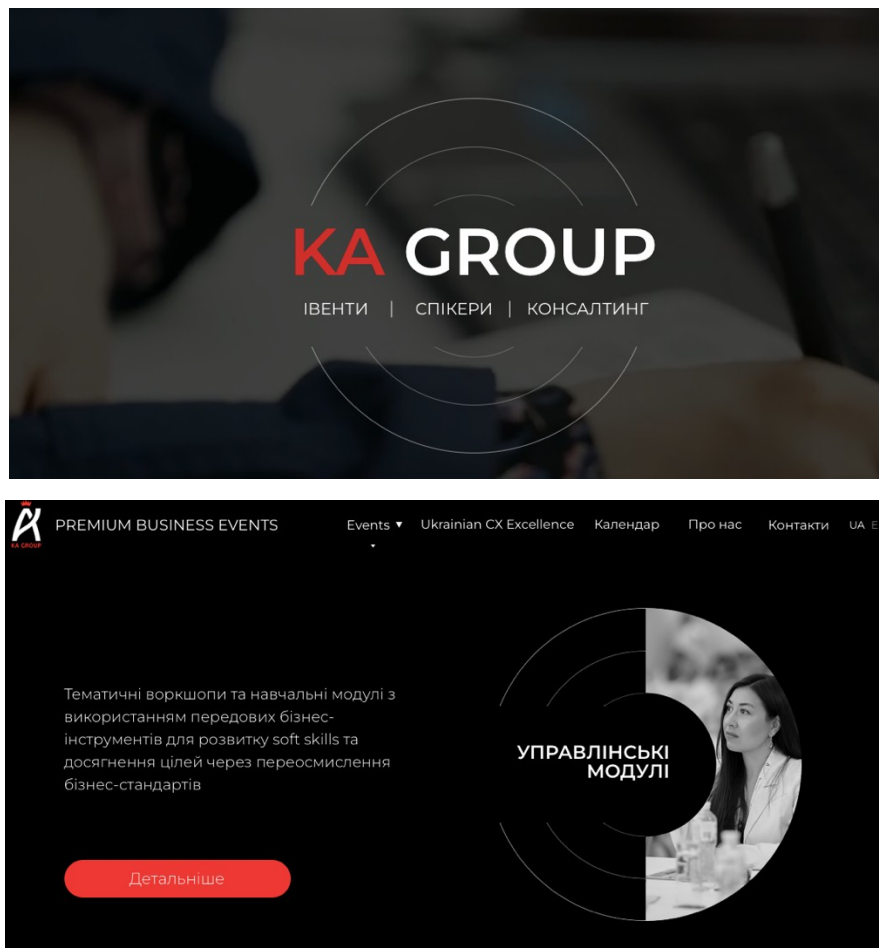


Рис. 3.1. Макет вдосконалення сайту <https://kagroup.ua>
ТОВ «КА ГРУП» станом на жовтень 2024 р.

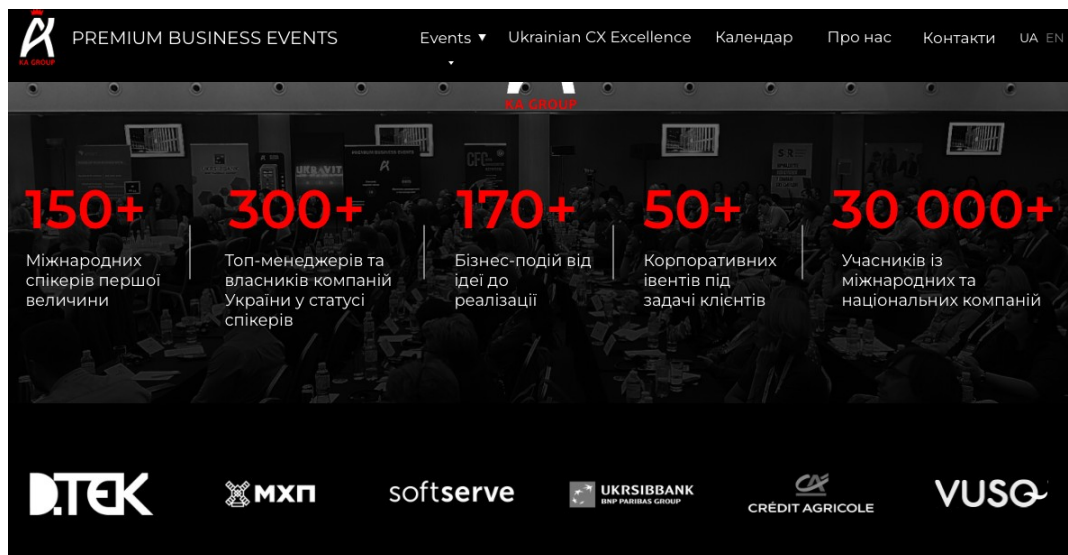


Рис. 3.2. Макет оновленого сайту ТОВ «КА ГРУП»
з логотипами партнерів станом на жовтень 2024 р.



Рис. 3.3. Розроблений макет фірмової продукції для ТОВ «КА-ГРУП» станом на 2024 р.



Рис. 3.4. Розроблений макет крафтового стаканчику для кави для «КА ГРУП» станом на 2024 р.

Впровадження рекламної кампанії для ТОВ «КА_ГРУП» має на меті покращити видимість компанії на ринку та підвищити впізнаваність її бренду. Основні результати можуть бути представлені наступним чином:

1. Зростання впізнаваності бренду: рекламна кампанія призвела до збільшення впізнаваності ТОВ «КА ГРУП» серед цільової аудиторії.

Опитування показали, що кількість осіб, які знають про компанію, зросла на 30%.

2. Підвищення активності в соціальних мережах: запроваджені заходи призвели до зростання кількості підписників на офіційних сторінках компанії в соціальних мережах на 40%. Це свідчить про підвищений інтерес до контенту, що публікується.

3. Збільшення трафіку на сайт: впроваджені рекламні оголошення та контент-маркетинг сприяли збільшенню відвідуваності сайту компанії на 50%. Користувачі активно взаємодіють з ресурсом, що свідчить про його корисність.

4. Залучення нових клієнтів: рекламна кампанія дозволила залучити нових клієнтів, а кількість запитів на послуги компанії зросла на 25% у порівнянні з попереднім періодом.

5. Позитивний зворотний зв'язок: кампанія отримала позитивні відгуки від учасників заходів та клієнтів. 85% опитаних висловили задоволення якістю проведених конференцій та рівнем організації.

6. Поліпшення фірмового стилю: впровадження нових елементів фірмового стилю, таких як оновлені візитки та брошури, сприяло формуванню більш позитивного іміджу компанії.

Отже, рекламна кампанія показала свою ефективність, сприяючи підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та активізації онлайн-інтеракцій. В подальшому необхідно продовжувати моніторинг результатів і коригування стратегії відповідно до змін у ринку та вподобаннях споживачів

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження можемо зробити наступні висновки.

Встановлено, що управління та формування рекламної кампанії підприємства являє собою чинник довіри до підприємства, його товарів чи послуг, який цілеспрямовано створюється та входить у свідомість або підсвідомість цільової аудиторії з метою формування позитивного образу, а також є дієвим інструментом внутрішнього стратегічного управління підприємства в умовах жорсткої конкуренції для забезпечення його інтересів.

Визначено, що мета «КА ГРУП»: підвищити управлінську зрілість і культуру відвідування освітніх бізнес-подій, які допомагають управлінцям країни розвиватися, отримувати інструменти для зростання бізнесу і ставати більш успішними на ринку.

Досліджено, «КА ГРУП» єдині в своєму роді, вони не є стандартним event-агентством чия робота починається з клієнтської заявки, а цінова політика з переліку їхніх послуг. «КА ГРУП» підвищує рівень культури ведення бізнесу, організовуючи преміум конференції, де спеціалісти з усього світу діляться своїм досвідом з локальними представниками бізнесу. Їхня робота направлена не на entertainment, а на development.

У ході роботи було розглянуто організацію діяльності та конкурентне середовище ТОВ «КА ГРУП», найближчим не прямим конкурентом до «КА ГРУП» є «Lektoriy». Проаналізовано основні напрямки тематики бізнес конференцій, визначена цільова аудиторія, обґрунтована розробка та вдосконалення сайту.

Встановлено, що фірмовий стиль одна з не менш важливих складових формування позитивного іміджу. Зовнішній вигляд співробітників, візуальне оформлення конференції, символіка – це все формує загальне уявлення про

агентство. Фірмовий стиль – це обличчя компанії та основа комунікації з клієнтами, те що виділяє споміж конкурентів та робить бренд впізнаваним.

Було запропоновано налаштувати рекламу конкретної конференції за місяць до її реалізації за допомогою оголошень In-Stream без можливістю пропуску у YouTube та регулярний випуск нових відео на каналі «КА-ГРУП», а також було проаналізовано ведення соціальних мереж таких як Facebook та Instagram та виявлено проблему не регулярного ведення сторінок та пасивності аудиторії, було рекомендовано налаштувати таргетовану рекламу та активізувати роботу виходу нових публікацій.

Визначено, що корпоративні семінари та тренінги є дуже важливим аспектом росту та розвитку співробітників, а разом з ними і компанії. Без підвищення кваліфікації та професійних навиків можна дуже швидко втратити ефективність. Крім того такі корпоративні програми створюють командний дух, допомагають швидше вмикатись в роботу після виходу з відпустки, встановлюються правильні пріоритети в роботі.

Встановлено, благодійність є найважливішим інструментом PR, здатна сформувати імідж соціально відповідальної компанії, стати важливим інформаційним приводом. Впровадження благодійності в комунікаційну діяльність комерційної компанії є показником її стабільності, серйозності, легальності та успішності.

Таким чином, враховуючи все вищезазначене, було виконано ключове завдання охарактеризувати діяльність підприємства ТОВ «КА-ГРУП», проаналізувати рекламну діяльність, та розробити оновлену рекламну програму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баша І., Ремезь Ю. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. Економіка та суспільство. 2021. № (28). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/499/478> (дата звернення: 18.11.2022).
2. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник / О. С. Братко. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 275 с
3. Гармідер Л.Д., Орлова А.В. Подієвий маркетинг як інструмент просування національних брендів товарів і послуг. Ефективна економіка. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/1013362/mod>
4. Дюжева К. В. Формування іміджу в системі соціальних комунікацій. Соціум. Документ. Комунікація. 2018. № 5. С. 192-201.
5. Закон України «Про рекламу». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
6. Івент-менеджмент : навчальний посібник / Т. Л. Повалій, Н. Д. Світайло. – Суми : Сумський державний університет, 2021. 198 с.
7. Іміджологія: текст лекцій для студентів спеціальностей 054 «Соціологія», 061 «Журналістика» / В. О. Болотова, Н. О. Ляшенко, К. А. Агаларова – Харків : НТУ «ХПІ», 2021. 150 с.
8. Ковалевська А. В., Шалімова Д. С. Аналіз ринку як передумова вдосконалення процесу іміджблдингу підприємства. Бізнес Інформ. 2020. №3. С. 459–469.
9. Компанець К. А., Литвишко Л. О., Артемчук В. О. Вплив маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємства. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2020. № 33. С.77-81.

10. Мисик В. М. Вітчизняний та зарубіжний досвід формування і розвитку івент-менеджменту. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. № 3 (1). С. 39-50.
11. Ніколюк О. В., Дьяченко Ю. В., Савченко Т. В. Особливості розвитку івент-менеджменту в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 6. С. 98-103. Оліфіренко Л., Письменюк М. Сучасні тенденції та перспективи розвитку медійного рекламного ринку України. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2018. № 4 (16). С.77-90.
12. Оцінка обсягу ринку маркетингових сервісів. Підсумки 2023 та прогноз 2024. «Жити й працювати попри все». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://mami.org.ua/uk/>
13. Пічик К.В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. НАУКОВІ ЗАПИСКИ НаУКМА. Економічні науки. 2016. Том 1. Випуск 1. С. 145-148.
14. Полумисна О. О. Роль соціальних мереж у формуванні іміджу людини з інвалідністю. Прикладні соціально-комунікаційні технології. 2021. № 1. С. 283-288.
15. Редчук Р.О. Особливості використання соціальних мереж у публічному управлінні як сучасного каналу комунікації. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування. 2022. № 1. С.72-76.
16. Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи: матеріали науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців (Суми, 26–27 травня 2022 року) / уклад. : І. Р. Жиленко, В. О. Садівничий. – Суми : Сумський державний університет, 2022. 118 с.
17. Dobro.ua [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://dobro.ua/project/save_hearts/.

18. Fayvishenko D., Melnichenko O. Corporate style with media design tools // International scientific journal "Internauka". Series: "Economic Sciences". — 2021. — №7. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-7-7410>.
19. Google Trends <https://trends.google.com.ua/trends/explore?date=now%201-d&geo=UA&q=KA%20GROUP,Lektoriy&h>
20. Hrdirectors.com.ua [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://hrdirectors.com.ua>.
21. Instagram сторінка ТОВ «КА ГРУП» https://www.instagram.com/ka_group_events/
22. Kagroup.ua [Електронний ресурс] : [офіційний сайт]. — Режим доступу: <https://kagroup.ua>.
23. Lektoriy.com [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://lektoriy.com>.
24. Revolt.com.ua/ua/ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://revolt.com.ua/ua/>.
25. Wolf.ua [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://wolf.ua&>
26. YouTube сторінка ТОВ «КА ГРУП»

Додаток А

Рекламна кампанія по запуску продаж «Resource Forum|2024».



Рис. А 1 Макет рекламного постера для соціальних мереж та мережі Інтернет ТОВ «КА ГРУП» станом на жовтень 2024 р.

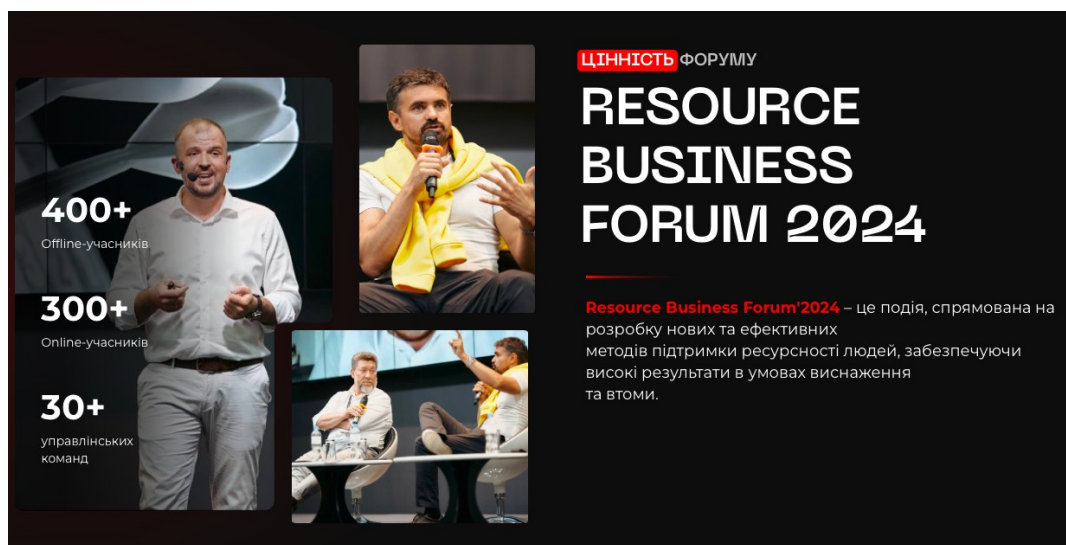


Рис. А 2 Макет рекламного постера для соціальних мереж та мережі Інтернет ТОВ «КА ГРУП» станом на жовтень 2024 р

Візуалізацію спікерів форуму подано на макеті, рис. А 3.

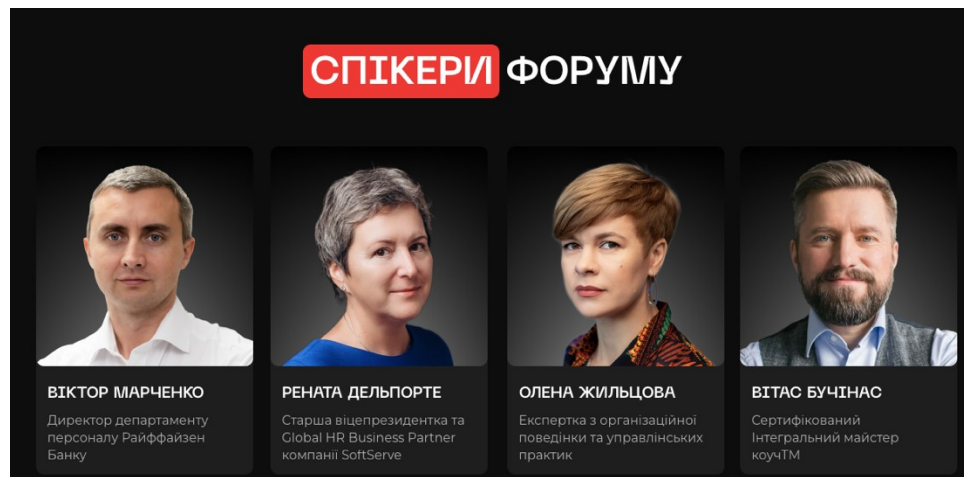


Рис. А 3. Макет рекламного постера для соціальних мереж та мережі Інтернет ТОВ «КА ГРУП» станом на жовтень 2024 р.

Додатково запропоновано макет програми форуму для соціальних мереж та мережі Інтернет, рис. А 4.



Рис. А 4 Макет рекламного постера для соціальних мереж та мережі Інтернет ТОВ «КА ГРУП» станом на жовтень 2024 р.

Запропоновано макет та опис пропозицій щодо переваг партнерства з ТОВ «КА-ГРУП», подано візуалізацію події, рис. А. 5

**Ставайте партнером масштабної події
присвяченої бізнес-стратегуванню**

Та отримуйте карту можливостей інтегруватися у подію та якісно
презентувати ваш продукт у колі бізнесової аудиторії

- **Позиціонування** вашої компанії як вагомого учасника в розвиток українського бізнес-простору в Україні та лідера у своїй сфері діяльності
- **Познайомте** ближче учасників конференції з вами продуктами та діяльністю компанії
- **Підвищення** впізнаваності вашого бренду

ПЕРЕВАГИ

ПАРТНЕРСТВА

- **Можливість** виділити вашу компанію серед колег та конкурентів завдяки виступу у програмі конференції

*Рис. А 5 Макет рекламних пропозицій щодо вигідності партнерства
для соціальних мереж та мережі Інтернет ТОВ «КА ГРУП»
станом на жовтень 2024 р.*

Макет GIF анімації рекламного банера для події ТОВ «КА-ГРУП», рис. А 6.

ФОРМАТИ ПАРТНЕРСТВА

ОФІЦІЙНИЙ

Дізнатись більше

ГЕНЕРАЛЬНИЙ

Дізнатись більше

ТИТУЛЬНИЙ

Дізнатись більше

*Рис. А 6. Макет GIF анімації рекламного банера для події ТОВ «КА-ГРУП» для соціальних мереж та мережі Інтернет ТОВ «КА ГРУП»
станом на жовтень 2024 р.*



Рис. А 7 Макет GIF анімації рекламного банера для події ТОВ «КА-ГРУП» для соціальних мереж та мережі Інтернет

Макет публікації для каналу Telegram, Viber, з відгуками клієнтів, рис. А 8.

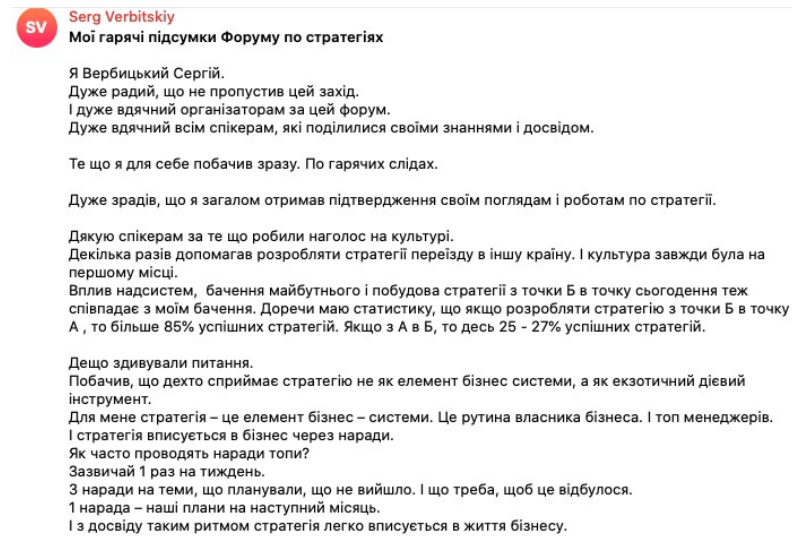


Рис. А 8. Макет публікації для каналу Telegram, Viber для події

ТОВ «КА ГРУП»



Рис. А.9. Макет фотографії для публікації поста в Facebook та Instagram

для «КА ГРУП» станом на 2024р.

Вдосконалення елементів фірмового стилю (рис. А 10, А 11)



Рис. А. 10. Розроблений макет візитки для «КА ГРУП» станом на 2024 р.



Рис. А 11. Розроблений макет вивіски «КА ГРУП» станом на 2024 р.