

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

**Кваліфікаційна робота**

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти  
на тему:

**СТВОРЕННЯ ТА ВТІЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ  
BRITISH CAMP STUDY.UA**

**Терміни реалізації проекту:**

початок 01 січня 2021 р.

закінчення 01 січня 2022 р.

**Виконала**

студентка магістратури  
заочної форми навчання  
спеціальності 061 –  
журналістика  
освітньо-професійної програми  
«Реклама»  
Юлія БУДЯК

**Керівник**

асист. Тетяна ЛЕОНТЬЄВА

## ЗМІСТ

<b>I. ОПИС ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Загальні відомості</b>	
<b>2. Характеристики проєкту</b>	
2.1. Ключові слова.....	4
2.2. Реферат проєкту.....	4
2.3. Масштаб проєкту.....	13
2.4. Спрямованість проєкту.....	14
2.5. Ступінь новизни.....	14
<b>3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва</b>	
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.....	15
3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.....	16
3.3. Організація заходів.....	19
<b>4. Очікувана ефективність проєкту</b>	
4.1. Економічна ефективність проєкту.....	21
4.2. Соціальна ефективність проєкту.....	22
4.3. Інші види ефектів.....	23
<b>5. Аналіз потенційних ризиків проєкту</b>	
5.1. Основні фактори ризику проєкту.....	24
5.2. Управління ризиками.....	25
<b>6. Загальні висновки.....</b>	<b>28</b>
<b>7. Джерела, на основі яких сформовано проєкт .....</b>	<b>29</b>
<b>II. ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ.....</b>	<b>30</b>

## 1. Загальні відомості

**STUDY.UA** — провідна освітня компанія, яка існує вже понад 20 років. Основний вид діяльності компанії — це допомога абітурієнтам у вступі в університети та коледжі Америки, Канади та Європейських країн. Компанія співпрацює з 275 університетами по всьому світі та щорічно організовує наймасштабніші виставки про отримання освіти за кордоном. У компанії налічується 220 співробітників, які працюють у 11 мовних та академічних центрів, які розташовані в Києві, Одесі, Львові, Запоріжжі, Харкові та Дніпрі. Крім основного виду діяльності всередині компанія володіє окремими продуктами:

- Study Academy — академія англійської мови
- Міжнародна школа Study Academy — навчання за програмами акредитованих середніх шкіл Канади і США для українських школярів
- Міжнародна бордингова школа STUDY.UA — найперша в Україні міжнародна школа-пансіон для школярів 5-8 класів
- Групові поїздки за кордон — канікули для школярів і студентів із поглибленим вивченням англійської мови
- Британський табір STUDY.UA — англійськомовний літній табір для школярів

В компанії існують окремі відділи, які виконують роботу в межах всіх продуктів компанії. Креативний відділ, в межах якого був створений даний інноваційний проєкт, належить до таких. На 2021 рік керівництво Британського табору побачило потребу в збільшенні об'ємів продажів продукту через відкриття нової локації. Саме для привернення уваги клієнтів до нашого продукту та збільшення об'ємів продажів був розроблений інноваційний проєкт «Створення та втілення рекламної кампанії Британського табору STUDY.UA».

Головним пріоритетом при розробці проєкту стало налагодження комунікації не тільки з дорослою аудиторією, яка є фактичним покупцем нашого продукту, а й з дитячою аудиторією, яка є актуальним споживачем продукту. Адже саме дитяча аудиторія часто робить чи не робить вибір на користь нашого продукту. Саме тому при розробці проєкту ми вирішили використати нові інноваційні механізми та інструменти, які допоможуть досягти максимальної ефективності від проєкту.

## **2. Характеристики проєкту**

### **2.1. Ключові слова.**

Рекламна кампанія, SMM, гейміфікація, контент.

### **2.2. Реферат проєкту.**

- Назва проєкту.

«Zoomer's camp» — в рекламній кампанії ми вирішили зробити акцент саме на креативі, нестандартних підходах та використати технологію гейміфікації, що є яскравою виразною рисою покоління «зумерів».

- Стислий опис проєкту.

STUDY.UA є лідером серед конкурентів галузі, в якій вона функціонує. Компанія з кожним роком продовжує активно розвиватися та рости через реалізацію нових продуктів, таких як Міжнародна бордингова школа, та масштабування та розширення уже існуючих продуктів, а саме Британського табору. У зв'язку з пандемією одна з трьох локацій табору у 2020 році припинила свою роботу. Для реалізації своїх планів керівництво вирішило відновити роботу табору на одній з локацій у 2021 році. Очікувалося збільшення кількості клієнтів на 27%, запланована кількість путівок на трьох локаціях — 1224. А для цього потрібно було створити та реалізувати якісну рекламну кампанію.

Підхід в створенні рекламної кампанії: самоіронія і прямота — це головні ознаки, на яких ми вирішили зосередитися. Споживач вже давно звик до стандартної реклами, яку ми використовуємо на постійній основі. Саме тому наша прямота — ключ для того щоб викликати до нас любов. Що найважливіше, наш табір не такий як решта — тому і реклама має відрізнати нас від наших конкурентів.

Мета даного інноваційного проєкту: збільшити об'єми продажів та домогтися обізнаності споживачів стосовно відновлення роботи третьої локації, використовуючи в комунікації різні емоції і залучаючи через них різний сегмент споживачів.

Завдання інноваційного проєкту: через використання вже діючих та перевірених на власному досвіді стандартних рекламних інструментів (брошури, рекламні розсилки, проведення виставок, реклама в ютубі та соціальних мережах, використання банерів, тощо) та залучення нових інструментів (ребрендинг соціальних мереж та розробка нової комунікаційної стратегії, колаборації з блогерами, анімаційну сторінку, рекламні ролики з різних локацій) створити зацікавленість та викликати бажання купити наш продукт.

Цільова аудиторія: по факту наша цільова аудиторія поділяється на два сегменти — доросла та дитяча аудиторія. Адже батьки є тими, хто купує путівки для їх дітей, але діти є тими, хто вже користується нашим обраним продуктом. Саме тому, ми вирішили в новій рекламній компанії використати новий підхід, а саме привернути увагу дітей, а не їх батьків до продукту. Реалізація цієї ідеї буде відбуватися в три етапи.

1. Згідно до плану дій для втілення рекламної кампанії реалізація проєкту починається саме з аналізу ефективності різних видів рекламного контенту, який використовувався до цього. Після виділення основних інструментів та їх затвердження важливо розробити та втілити новий дизайн з метою підвищення зацікавленості аудиторії в нашому продукті (див. Додаток 7).

Після оновлення контенту під окремі види реклами відповідно до нового дизайну розпочнуться перші запуски реклами.

2. Створення нового дизайну в соціальній мережі Instagram з метою залучення більшої кількості аудиторії та поліпшення якості комунікації.

Для вдалого втілення даного етапу рекламної кампанії був розроблений новий дизайн сторінки табору та імплементована нова комунікаційна стратегія, який включав в себе узгодження єдиного формату шрифтів, кольорів та фонів. Також був затверджений єдиний формат для візуалізації контенту в сторіз та постах (див. Додаток 8).

3. Створення мультимедійної анімаційної сторінки з викладенням основної інформації для ознайомлення із продуктом, але подача інформації легка, фанова та доступна для розуміння та сприйняття цільовою аудиторією.

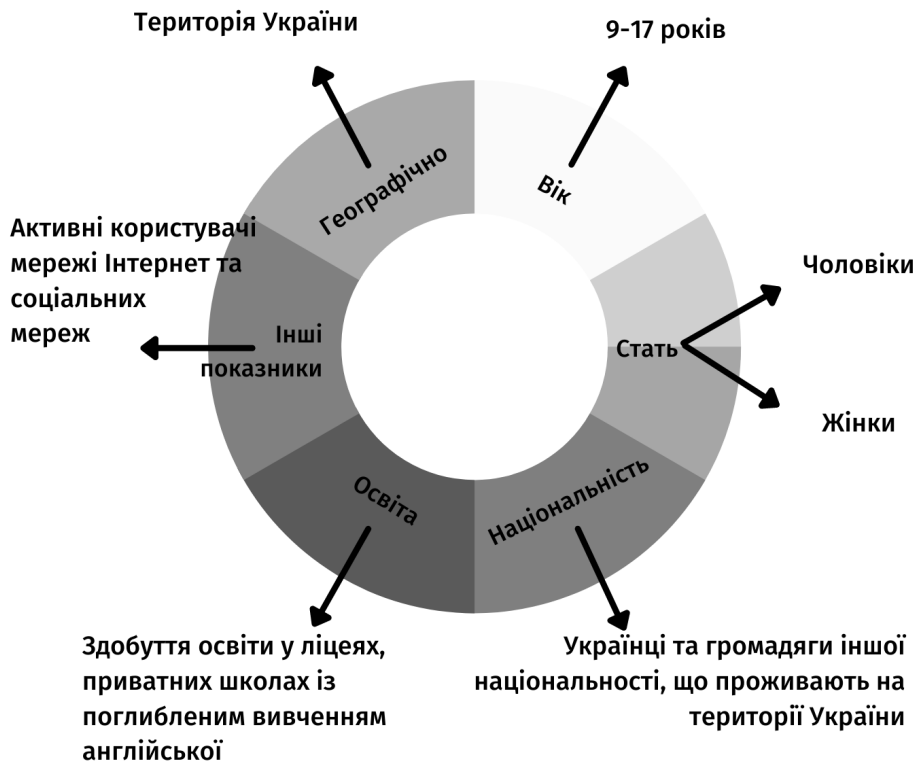
Для популяризації даного контенту будуть використовуватися анімація із сучасних ігор, мультфільмів та мультсеріалів, які мають попит серед споживачів нашого продукту — діти 9-17 років. Один з етапів реалізації проєкту — це презентація з описом стратегії просування анімаційної сторінки в межах рекламної кампанії (див. Додаток 9):

Характеристика цільової аудиторії (див. Додаток 1-2): в основному наші клієнти — це батьки (як жінки, так і чоловіки) дітей віком від 7 до 17 років із вище середнього рівнем прибутку, які зацікавлені надати свої дітям якісну освіту та для кого в пріоритеті стоїть саме вивчення англійської мови. Але в нашій рекламній кампанії ми вирішили залучити новий сегмент цільової аудиторії — дітей, які приїждять до нас в табір, вони зацікавлені в вивченні іноземної мови та є активними користувачами соціальних мереж. За національністю це українці, які проживають на території країни та у яких є можливість самостійно дібратися до табору.

*Додаток 1. Перший сегмент цільової аудиторії за різними критеріями*



*Додаток 2. Другий сегмент цільової аудиторії за різними критеріями*



- Вирішення проблем загальнодержавного, регіонального або галузевого рівня.

Заданий проєкт має охопити вирішення проблем, пов'язаних саме з галузевим рівнем. Ціль проєкту — забезпечити споживачів важливою інформацією стосовно деталей продукту, інформувати різні сегменти аудиторії через різні інструменти маркетингу та як наслідок збільшити об'єми продажів.

Глобалізація значно впливає на формування та функціонування рекламного ринку. Глобалізаційні процеси охоплюють інформаційний простір споживачів, що значно впливає на рекламні кампанії всесвітніх компаній усього світу. Наш проєкт має на меті імплементувати досвід міжнародних компаній. Так як наш продукт створюється саме для дітей, для нас важлива реакція нашої дитячої аудиторії на нововведення завдяки успішній реалізації проєкту компанії.

- Основні техніко-економічні показники проєкту.

Розміщення реклами продукту передбачається в першу чергу в мережі Інтернет: офіційний сайт Британського табору, через який можна придбати продукт, розміщення рекламних відеороликів на різних платформах, сторінка у соціальній мережі, рекламні пости у соціальних мережах, банерна реклама на різних сайтах, нативна реклама, мультимедійна анімаційна сторінка табору, брошури з програмою.

Вся рекламна інформація про табір знаходиться у відкритому мережевому доступі. До розробки реклами долучається залучений саме креативний відділ компанії STUDY.UA. Над розробкою усіх рекламних текстів та веденням комунікації через соціальні мережі займався SMM-менеджер.

В межах розробки мультимедійної анімаційної сторінки передбачається створення цілого ряду матеріалів та мультимедійних сторінок з описом продукту в межах сайту. Для реалізації ідеї проєкту необхідна робота веб-дизайнера, який би

зміг розробити візуальне оформлення сторінки, програміст для створення сайту з використанням сучасних інноваційних технологій.

Запуск та активація проєкту здійснюється за рахунок компанії, до якої належить даний проєкт. Всі спеціалісти працюють в даному проєкті, завдяки цьому відпадає необхідність в залученні третіх осіб до створення та втілення рекламної кампанії. У разі необхідності співпраці з експертами даної сфери відбуватиметься обговорення та затвердження даного питання з керівництвом проєкту та керівництва компанії в цілому.

- Зміцнення зв'язків між наукою і виробництвом, створення умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного потенціалу.

Залучення до виробництва українських спеціалістів з подальшою промоцією мультимедійної сторінки та сторінки в соціальній мережі серед спільноти України. Це дасть поштовх до створення інновацій у цих галузях, а також покаже світу наш потенціал.

- Організаційні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і/або соціальної сфери.

Ключовим завданням даного проєкту є налагодження комунікації із споживачами продукту. Завдяки рекламним постам, банерній та нативній рекламі, сайту Британського табору та інформації, яка знаходиться у вільному доступу в мережі Інтернет батьки можуть ознайомитися з актуальною інформацією про табір та програму, про переваги співпраці з нами. Також, завдяки грамотній реалізації мультимедійної сторінки дитячий сегмент аудиторії може самостійно ознайомитись з деталями проєкту та всіма його важливими компонентами. Обрані платформи для комунікації допоможуть розрекламувати контент та сам продукт. На мультимедійній платформі споживач може ознайомитися із наповненням

проекту, а на сторінці соціальної мережі Instagram — саме із тим, як проєкт реалізується.

Для поліпшення якості комунікації із споживачем використовуються наступні механізми (див. Додаток 10-16): звітування про активність продукту в літній сезон та інші періоди функціонування табору; продовження комунікації з аудиторією та підтримка зв'язку через мультимедійний контент; залучення аудиторії до комунікації через розважальний та інформаційний контент; швидка реакція на коментарі та питання із використанням розроблених шаблонів та з використанням індивідуального підходу; надання аудиторії актуальних даних про продукт; використання інструментів швидкого доступу для придбання продукту, таких як таплінк в соціальній мережі Instagram; регулярний збір фідбеку про якість продукту та рівень задоволення споживачів від продукту — комунікація через відділ продажів, які проводять регулярні опитування споживачів та анкетування дітей під час табірних змін.

Залучення до виробництва реальних та професійних спеціалістів, які працюючи в команді допомагають у виробництві проєкту допомагає виробити певний рівень довіри серед цільової аудиторії — завдяки чому у нас вже існує напрацьована база постійних споживачів. Також тестування серед невеликих об'ємів фокус-групи дозволить протестувати всі позитивні сторони проєкту та його недоліки.

- Термін реалізації проєкту.

Запланований термін реалізації проєкту — 12 місяців, з 1 січня 2021 року по 1 січня 2022. Реалізація проєкту розпочалася зі збору інформації про рекламні інструменти, які вже активно використовуються та пошуку нових інноваційних інструментів для втілення рекламної кампанії — розробка нового дизайну в соціальних мережах та розробка ідеї про створення мультимедійної платформи. Нині проєкт успішно продовжує свою реалізацію.

- Витрати на реалізацію проєкту і строк його окупності.

Витрати проєкту здійснюються за рахунок компанії STUDY.UA. Окупність проєкту відбувається за рахунок продаж через соціальні мережі та мультимедійну платформу.

- Фінансово-економічні показники.

Фінансування проєкту здійснюється виключно освітньою компанією. Всі роботи в межах даного проєкту здійснюється співробітниками компанією STUDY.UA. Основні витрати — це покриття зарплат працівників, а дана інформація є конфіденційною.

- Джерела і умови фінансування проєкту.

Так як даний проєкт створюється в межах української освітньої компанії, то вона і є основним джерелом фінансування. Аналіз ефективності проєкту здійснюється кожного кварталу. На даний момент була імплементована частина проєкту, пов'язана саме з соціальними мережами. До кінця терміну реалізації проєкту планується повна імплементация всього інструментарію, а саме створення мультимедійної платформи.

- Стислий перелік робіт.

*Додаток 3. Стислий перелік робіт.*

№	Найменування робіт
1	Збір даних про рекламні інструменти, які раніше успішно використовувалися для реклами продукту
2	Обговорення та розробка нової рекламної стратегії через розширення сегменту цільової аудиторії
3	Вивчення початкової форми проєкту, перевірка наявних та майбутніх перспектив та проблем

4	Дослідження інтересів та потреб цільової аудиторії
5	Проведення зустрічі з керівництвом відділу та затвердження інструментарію та дизайну проєкту
6	Розробка брендбуку для соціальних мереж, структури та зовнішнього вигляду мультимедійної сторінки, оновлення матеріалів для рекламного контенту
7	Початок запуску рекламних матеріалів: розсилка брошур постійним клієнтам та клієнтам в базі даних компанії, запуск нового дизайну в соціальних мережах, запуск нативної реклами, запуск рекламних роликів тощо (див. Додаток 17-19)
8	Розробка бета-версії мультимедійної платформи (див. Додаток 20)
9	Перші тестування проєкту серед цільової аудиторії
10	Презентація готового продукту, додаткові впровадження та важливі технічні особливості

### 2.3. Масштаб проєкту.

Описаний проєкт націлений на внутрішню українську аудиторію. Тому комунікація із споживачем іде виключно українською мовою. Докладно щодо вирішення проблем галузевого рівня описано в підпункті 2.2. *Реферат проєкту*, розділі «Вирішення проблем загальнодержавного, регіонального або галузевого рівня».

Використовуючи рекламу для просування продукту важливо пам'ятати про таке поняття, як соціальна корпоративна відповідальність. В цьому аспекті реклама розглядається як соціокультурна технологія та галузь економіки. При розробці рекламної кампанії важливо пам'ятати про принципи соціальної відповідальності [11]: 1) реклама повинна брати на себе і виконувати певні зобов'язання перед суспільством; 2) зобов'язання повинні виконуватися за рахунок встановлених високих або професійних стандартів інформативності, точності, правдивості, недвозначності, об'єктивності; 3) покладаючи на себе і застосовуючи ці зобов'язання, реклама повинна саморегулюватись у рамках закону та існуючих інститутів; 4) реклама повинна уникати всього, що може призвести до злочину,

насилля, громадських хвилювань, посилити стереотипи гендерної нерівності або образити групи меншин за будь-якою ознакою; 5) реклама повинна відображати різноманітність суспільства, надаючи доступ до різних точок зору; 6) учасники рекламного ринку повинні визначити необхідним твердження цінності розумного споживання і дотримуватися цього принципу під час створення кожного рекламного матеріалу.

При розробці інноваційного проєкту враховувалися всі вищезгадані принципи. Зовнішні платформи проєкту відкриті для кожного, хто зацікавиться продуктом компанії і буде доступна для всіх, хто матиме покриття інтернет-мережею. Тому для проєкту важливим аспектом є надання аудиторії достовірної та актуальної інформації, щоб кожен споживач міг самостійно сформулювати свою думку стосовно проєкту та виділити для себе всі переваги та недоліки при придбанні нашого продукту. На сайті та соцмережах публікуватиметься актуальні новини та процеси, які відбуваються у Британському таборі, будуть доступні дані про умови перебування табору, наповнення програми, дані про територію локацій, відео про постійних споживачів продукту та їхні фідбеки про досвід співпраці з нами тощо.

Таким чином можна стверджувати, що даний проєкт допоможе не тільки збільшити об'єми продажів, а зможе більш повно розкрити ідеї та принципи нашого продукту. Батьки дітей, які приїждять до нашого табору керуються думкою дітей про продукт, адже вони є тими, хто отримує реальний досвід від використання продукту. Тому для нас є пріоритетом надання актуальної інформації про продукт саме дитячій аудиторії.

#### **2.4. Спрямованість проєкту.**

Цей проєкт розробляється з метою підвищення продажів продукту компанії. Крім того, створення даного проєкту сприяє покращенню умов праці і взаємодії команди. Уніфіковане та споживацьке значення проєкту описане в окремих

розділах пункту. Також, варто враховувати соціальний аспект спрямованості проекту.

## **2.5. Ступінь новизни.**

При створенні проекту використовуються як стандартні інструменти маркетингу та рекламних кампаній, так і більш інноваційні. Мультимедійна платформа є частиною рекламної кампанії та розробляється в рамках проекту — серед конкурентів немає аналогів нашій сторінці, тому ступінь новизни досить високий. Технологічна з точки зору новизни носитиме модернізований характер, тобто вже наявні системи та підходи для реалізації даного проекту будуть удосконалені та оновлені.

Також, важливо враховувати те, що всі текстові матеріали, тексти для соціальних мереж, фото- та відеоконтент несе в собі унікальний характер, адже він створюється виключно для реклами Британського табору. Залучення професіоналів сприяє високій якості проекту та матеріалів, які використовуються при створенні рекламного матеріалу. Так як розробкою проекту займаються працівники компанії, до якої належить продукт, це допоможе правильно донести філософію нашого продукту та в повністю розкрити його суть.

## **3. Організаційний план розробки проекту та організації виробництва**

### **3.1. Стан виконання робіт за проектом до моменту його схвалення.**

*Додаток 4. Список робіт та стан їх виконання до моменту схвалення проекту.*

- досліджено та обґрунтовано сегмент цільової аудиторії	80%
- досліджено та обґрунтовано технічні аспекти	65%

- проведений додатковий аналіз потреб аудиторії	65%
- оновлено інформацію для створення рекламних матеріалів	10%
- розроблені макети окремих розділів анімаційної сторінки (див. Додаток 21)	10%
- розроблено технологію та ескізний проєкт (див. Додаток 22-23)	15%
- розроблення та затвердження контент-плану (див. Додаток 24) та структури анімаційної сторінки	15%
- наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності	90%
- розроблено план реалізації інноваційного проєкту	70%
- наявність матеріально-технічної бази	95%
- наявність необхідного персоналу	100%
- визначено та узгоджено фінансування проєкту	80%
- визначено та узгоджено місце виконання проєкту	95%
- досліджені та виявлені ключові та спеціальні ознаки проєкту	90%
- визначено та узгоджено місце виконання проєкту	100%
- обумовлений статус керівництва та регулювання проєкту	100%
- інші види робіт	10%

### 3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.

*Додаток 5. Календарний план проєкту.*

№	Найменування робіт	Виконавець	Термін
---	--------------------	------------	--------

1	Обговорення та розробка стартової форми проєкту	SMM-менеджер Юлія Будяк	січень, 11.01-15.01
2	Дослідження технічних можливостей проєкту та розробка плану його реалізації	SMM-менеджер Юлія Будяк	січень, 18.01-29.01
3	Збір інформації про раніше використовувані рекламні інструменти та їх структурування	SMM-менеджер Юлія Будяк	лютий, 01.02-05.02
4	Організація наявних фото- та відеоматеріалів для наповнення реклами	SMM-менеджер Юлія Будяк	лютий, 08.02-19.02
5	Оновлення всіх рекламних матеріалів та підготовка до використання їх	SMM-менеджер Юлія Будяк	лютий, 22.02-26.02
6	Запуск реклами в мережі Інтернет: оновлення інформації на сайті, нативна реклама, реклама у соціальних мережах, створення таплінку на сторінці Instagram, запуск рекламних відеороликів	SMM-менеджер Юлія Будяк  маркетолог креативного відділу компанії	березень, 01.03-12.03
7	Розробка брендбуку та тестування нового дизайну серед користувачів соціальних мереж	SMM-менеджер Юлія Будяк  дизайнер креативного відділу компанії	березень-квітень, 15.03-30.04

8	Обговорення та проведення додаткових зйомок і підготовка фото- та відеоматеріалів для тематичного наповнення проекту	SMM-менеджер Юлія Будяк	травень-липень, 03.05-30.07
9	Підготовка структури анімаційної сторінки, створення відеоматеріалів того із прикладами зовнішнього вигляду	SMM-менеджер Юлія Будяк  програміст, веб-дизайнер та дизайнер креативного відділу компанії	серпень-вересень, 02.08-30.09
10	Розробка веб-дизайну та верстка бета-версії сторінки, розробка креативу для реклами анімаційної сторінки	SMM-менеджер Юлія Будяк  програміст, веб-дизайнер та дизайнер креативного відділу компанії	жовтень, 04.10-15.10
11	Оформлення кінцевого вигляду проекту, фінальне графічне доповнення	SMM-менеджер Юлія Будяк  програміст, веб-дизайнер та дизайнер креативного відділу компанії	жовтень, 18.10-29.10

12	Перші тестування проєкту, залучення фокус-груп та збір фідбеку аудиторії	SMM-менеджер Юлія Будяк	листопад, 01.11-26.11
13	Презентація готового продукту, додаткові впровадження та важливі технічні особливості	SMM-менеджер Юлія Будяк  програміст креативного відділу компанії	грудень, 01.12-01.01

### 3.3. Організація заходів.

- Стислий перелік технологічних заходів.
  - Обговорення та розробка стартової форми проєкту, технічні тестування;
  - Зйомка фото- та відеоматеріали з локацій під час проведення табору;
  - Монтаж відзнятих матеріалів та обробка фото, підготовка матеріалів для публікації в соціальній мережі та на сайті;
  - Дизайнерська структуризація та детальне художнє оформлення;
  - Розробка веб-дизайну;
  - Розробка маркетингової воронки;
  - Прикінцеве технічне тестування анімаційної сторінки;
  - Кінцеве оформлення проєкту, додаткові важливі впровадження;
  - Фінальний користувацький тест.
- Опис наявних і необхідних для виробництва устаткування і приміщень.

Загальне виробництво — офіс компанії STUDY.UA та виїзні локації Британського табору. Устаткування — комп'ютерне забезпечення команди креативного відділу компанії, додатковий реквізит з різних локацій, наявна та орендована апаратура для зйомок та деталі для впровадження проєкту. Так як команда має постійно комунікувати між собою в роботі над проєктом, важливим устаткуванням є наявність постійного доступу до мережі Інтернет.

- Кількість і кваліфікація виробничого персоналу:

Важливим процесом проєкту є налагоджена комунікація між представниками команди креативного відділу та керівництвом продукту. Директор може ознайомитися з об'ємом виконаної роботи за тиждень в звіті, який регулярно викладається в спеціальному додатку компанії. Це полегшує процеси робочі та дає керівництву повне розуміння процесів та етапів робіт, які проводяться в рамках проєкту. Організаційна структура проєкту дозволяє працювати в звичному режимі та успішно виконувати свої задачі. Завдяки роботі програмного директору та його грамотному координуванню роботи не виникає питань стосовно робочих процесів. Задачі ставляться чітко, завдяки регулярному делегуванню задач та слідкує за їх виконанням відповідно до навантаження на роботі.

Проєктом займається креативний відділ компанії і всі необхідні для розробки проєкту спеціалісти працюють у даному відділі. У разі великого навантаження на співробітників керівництво компанії може розглянути збільшення робочих місць для успішної реалізації проєкту. Тому задля виявлення робочих можливостей передбачено виконання тестового завдання та співбесіди із кандидатами.

#### **4. Очікувана ефективність проєкту**

Згідно із зазначеними попередньо особливостями та принципами передбачаються така лінія ефективності встановленого проєкту.

#### 4.1. Економічна ефективність проєкту.

- Економічна доцільність реалізації проєкту.

Пропонований запуск проєкту платформ для зовнішньої комунікації спирається виключно на фінансування компанії та має чіткий бюджет, який включає в себе можливі витрати на непередбачувані ситуації. Прибуток компанії загалом залежить від доходу з різних продуктів, які вона представляє. На прибуток компанії впливає економічна ситуація в Україні та країн, з якими у співпраця в рамках інших продуктів компанії. Поступова реалізація буде відбуватись при доречному матеріальному забезпеченні та поточній ситуації на ринку. Економічні ризики будуть спрогнозовані та враховані разом з окремим бюджетом для непередбачуваних витрат. Передбачається варіювання витрат та терміну виробництва стосовно збереження власних коштів на подальші потреби та додаткові корисні впровадження для успіху і популярності продукту компанії Британський табір.

- Термін окупності проєкту.

При затвердженні плану розробки проєкту планувалося, що збільшення об'ємів продажів відбудеться за рахунок імплементації усього спектру інструментів, закладених у проєкті. Як показують результати, то продаж продукту через соціальні мережі збільшився, адже тепер до нас звертаються споживачі не тільки через офіційний сайт Британського табору та реклами на інших платформах, але й купують путівку в табір переходячи за таплінком у соціальних мережах.

- Прибутковість проєкту.

Продукт до моменту затвердження проєкту належав до прибуткових продуктів компанії. Тому важливим аспектом імплементації проєкту є саме збільшення прибутку та привернення уваги цільової аудиторії до продукту. Збільшення об'ємів продажів залежало виключно від правильно обраного

інструментарію, правильній подачі інформації для аудиторії та налаштований таргетинг. Для цього плануються проведення опитувань аудиторії та чітке окреслення потреб аудиторії.

#### **4.2. Соціальна ефективність проєкту.**

Більш детально про соціальну ефективність проєкту можна ознайомитися в підпунктах 2.2. *Реферат проєкту*, розділ «Вирішення проблем загальнодержавного, регіонального або галузевого рівня» та 2.3 *Маштаб проєкту*.

Соціальна ефективність даного проєкту визначатиметься на двох рівнях: ступінь задоволеності самих працівників організації та ступінь задоволеності споживачів продукту. Якщо говорити про галузевий рівень ефективності проєкту, то залученість аудиторії до проєкту буде здійснена шляхом публікації актуальних відео, аудіо, текстових, інтерактивних матеріалів. Це сприятиме збільшенню кількості постійних споживачів продукту та забезпечення аудиторії актуальною інформацією про сам продукт.

Якщо говорити окремо про локальний рівень соціальної ефективності проєкту, то його соціальна значимість полягає у тому, що завдяки роботі над продуктом стане можливим досягнення вищого рівня задоволеності членів команди. Це можливе завдяки наступним інструментам: створення комфортного робочого місця в одному з офісів компанії в Києві, створення умов для індивідуальних здібностей працівників та реалізація своїх навичок в креативній сфері, повне покриття курсів для працівників команди з метою підвищення рівня їх кваліфікації та розвиток уже набутих навичок, підвищення ступеню свободи та самостійності персоналу за рахунок наявної організаційної структури та звітної корпоративної системи. Для кращого розуміння реального ступеню задоволеності команди робочим процесом відбуваються індивідуальні розмови з керівництвом та загальні збори команд з метою обговорення наявних труднощів у виконанні роботи. В компанії працює бонусна система винагород за рахунок своєчасного та

ефективного закриття поставлених задач. Також в межах компанії діє корпоративний інститут, який займається дослідженням рівня задоволеності працівників і який надає можливості отримувати додаткові знання через організацію лекцій, командних тренінгів та корпоративних заходів.

### **4.3. Інші види ефектів.**

- Науково-технічний ефект.

Інноваційний проєкт матиме високий технічний рівень, що дозволить йому конкурувати з іншими продуктами цієї сфери. При розробці планується залучення міжнародного досвіду та використання сучасного інструментарію відповідно до останніх трендів та тенденціям в мережі Інтернет. Для досягнення науково-технічного ефекту проєкту важливим є підвищення кваліфікації персоналу та робітників, використання вітчизняних та закордонних технологій, досліджень обраної цільової аудиторії тощо.

- Культурно-розважальний ефект.

Сам продукт несе в собі культурно розважальний характер. Тому даний ефект неможливо не враховувати в рамках реалізації інноваційного проєкту. Культурно-розважальний ефект нерозривно пов'язаний з попереднім пунктом – новітніми технологіями та розробками. Саме завдяки їм буде створюватися контент-наповнення платформ, які в подальшому формуватимуть культуру продукту та відобразатимуть принципи компанії. Важливим завданням в створенні проєкту є передача живих яскравих емоцій, які отримують споживачі продукту. Цього можна досягти через візуальні матеріали, які сприятимуть кращому засвоєнню інформації. Саме завдяки творчому та оригінальному підходу до цього питання вдасться не лише розважити відвідувачів платформ, а й поринути в атмосферу Британського табору.

#### **4.4. Ефективність проєкту на момент його представлення комісії.**

Ефективність проєкту представлена у статистичних даних, які є в додатках (див. Додаток 25-26). Згідно з наявними даними — ефективність проєкту досить висока, адже цілі та цифри, узгоджені на початку рекламної кампанії керівництвом були досягнуті.

### **5. Аналіз потенційних ризиків проєкту**

Виконання поставлених завдань та непередбачуваних ситуацій можливе через виявлення та аналіз усіх потенційних ризиків та критичних моментів досліджуваного проєкту.

#### **5.1. Основні фактори ризику проєкту.**

- Ризики, що відносяться до загальної соціально-економічної ситуації.

Нестабільна політична та економічна система всередині країни виробництва та закордоном, коливання політичного курсу, нестабільність ринкової сфери, перспектива економічного розвитку, зміна соціального інтересу та потреби в необхідних для країни і зовнішнього світу речах, нестабільність доходів споживачів у зв'язку з пандемією, карантинні обмеження, внутрішні та зовнішні конфлікти, соціальна невірноваженість, соціальна невідповідність чи відсторонення, показники смертності та здоров'я.

- Виробничі ризики.

Підвищення поточних витрат, технічний збій та відключення системи, невідповідність та фізичне перевантаження персоналу, складнощі у проведенні та зйомці фото- та відеоматеріалів, ризик в проведенні виїзних зйомок, складнощі в роботі з фокус-групами, перші тестування проєкту, віддалення від термінів реалізації, невідповідність до показників окупності, ризик утримання та

подальшого залучення аудиторії.

## **5.2. Управління ризиками проєкту.**

- Економічні ризики.

У світі зараз нестабільна політична та економічна ситуація всередині країни та світу. Зміна економічного курсу, інфляція, криза, підвищення цін та затрат, коливання ринку — всі ці фактори можуть впливати на матеріальне та технічне оснащення проєкту. Через пандемію багатьом великим транснаціональним компаніям довелося трохи «відпустити вудила» центрального управління і дати більше свободи локальними командам на місцях, щоб зуміти більш ефективно реагувати на зміни, що відбуваються і можливості, що відкриваються в конкретних регіонах. Описані ризики можуть суттєво змінити фінансове забезпечення проєкту через рішення керівництва компанії. Зменшення фінансування проєкту може вплинути на зарплати для працівників, матеріальні винагороди та скорочення додаткових витрат на працівників компанії. Ці негаразди можуть спричинити неналежне виконання поставлених робіт проєкту та його доступний запуск.

Для вирішення цих ризиків розглядаються наступні заходи:

1. Завдяки постійному моніторингу економічної сфери, її покращення чи погіршення та виявлення того, як це вплине на тактичне виконання проєкту можна уникнути даного ризику. Будуть простежуватись усі можливі та неможливі ризики та керівництвом обговорюватиметься ймовірність чи гарантованість того, що цей фактор може вплинути на виробництво проєкту.
2. Примінення економічної стратегії, яка дозволить оптимізувати економічні витрати та матеріальні винагороди з урахуванням потенційних ризиків та критичних ситуацій таким чином, щоб це суттєво не впливало на нормальне функціонування проєкту. Це зможе покращити та створити нові можливості та рішення для реалізації проєкту.

3. Внаслідок погіршення економічної ситуації передбачається призупинка діяльності проєкту через надмірні збитки чи інші економічні питання. Дана функція передбачає часткове чи повне припинення виробництва внаслідок виникнення цих ризиків. Передбачається навіть можливість повного припинення усього виробництва внаслідок незворотних економічних наслідків та катастроф.

- Соціальні ризики.

Пандемія повністю змінила світ, змусила виступити із зони комфорту. Тепер для соціуму важливим стало не просто перенаправити спосіб свого мислення, а перебудувати його — змінити структурне і розмірене мислення на швидке реагування та стрімке прийняття рішень. Також, необхідно було змінити свій підхід до планування майбутнього. Тепер це відбувається більш короткими відрізками і варто бути готовим відмовитися від вже узгоджених довгострокових планів на користь імпровізації. У міру швидкого зміни нашого світу виникла необхідність глибше заглибитися у середовище, що розвивається, щоб краще зрозуміти, як споживачі реагують на нове середовище.

Нестабільна соціальна ситуація всередині країни виробництва проєкту та світу, відсутність гармонійного адміністративного управління, яка впливає на населення, соціальна неврівноваженість та стурбованість, внутрішні та зовнішні конфлікти — фактори, які можуть вплинути на частковий інтерес до продукту та платформ проєкту. Також через вищеописані фактори може створитися тиск на психологічний та фізичний стан керівництва, працівників та виконавців проєкту, через що реальний ризик відмови та припинення виробництва виробництва.

Для вирішення цих ризиків розглядаються наступні заходи:

1. Завдяки постійному моніторингу економічної сфери, її покращення чи погіршення та виявлення того, як це вплине на тактичне виконання проєкту можна уникнути даного ризику.

2. Для нормального психологічного стану виконавців проєкту будуть проводитись рекреаційні заходи та створюватися умови гармонійного робочого середовища без тиску на команду. Для цього важливо своєчасно виявляти та вирішувати усі можливі соціально-психологічні ризики через проведення зустрічей команди та збір інформації про їхній стан. Передбачені також можливі заохочення та винагороди у корпоративних поїздок та заходів для створення невимушеної атмосфери в колективі, а також тимблдинги та колективні зустрічі з психологом.

3. Благодійні та інші громадські роботи, які виконуватиме команда задля налагодження соціальної ситуації. Компанія STUDY.UA співпрацює з притулком для тварин «Сіріус» та здійснює регулярні благодійні збори та поїздки на територію притулку. Також, компанія відома своєю екологічною ініціативою по сортуванню сміття. Ці заходи постійно освічуються на сайті компанії та мережевих сторінках різних продуктів, що може сприяти покращенню соціального стану суспільства.

- **Виробничі ризики.**

Наведені попередньо ризики та пов'язані із цим причини першочергово та закономірно впливають на грамотну функціональність проєкту. Підвищення витрат на реалізацію, соціальна та професійна підготовка колективу, безперешкодне проведення технічних та організаторських робіт, стовідсоткове здійснення усіх поставлених робіт впливають на прояв втілення проєкту.

Для вирішення цих ризиків розглядаються наступні заходи:

1. Завдяки постійному моніторингу всіх сфер, зміни у яких можуть різного ризику та виявлення того, як це вплине на тактичне виконання проєкту можна уникнути даного ризику.
2. Аналіз поставлених робіт проєкту щодо підготовки до виробництва, робочих можливостей виконавців, розробці та ідейному спрямуванню, технічного устаткування для запуску проєкту обох платформ для комунікації.

Для уникнення ризику важливо командно узгодити місію та процес реалізації. Такі збори можуть відбутись напередодні терміну створення або ж в процесі чи завершенні імплементації проєкту.

3. Усі заходи, описані в розділах *«економічні»* та *«соціальні ризики»*, які впливатимуть на загальну робочу здатність описаного проєкту.

## **6. Висновок**

Інноваційний проєкт був імплементований з метою підвищення об'ємів продажів та збільшення притоку споживачів на літній сезон на 27%. Хоча рекламна кампанія ще не повністю була реалізована, однак вона уже показує свою результативність. На даний момент можна з упевненістю стверджувати, що частина рекламної кампанії була успішно реалізована — об'єм продажів збільшився на 26,5%. Якщо у 2020 році було продано 893 путівки, то у 2021 ця цифра збільшилася до 1215 путівок за літній сезон.

Кампанія показує свою результативність і по статистиці в соціальній мережі Інстаграм. Відповідно до даних охоплення аудиторії розробка нового дизайну соціальних мереж та брендбуку, розробка та втілення контент-плану та послідовне залучення аудиторії до комунікації, розробка документу з шаблонами повідомлень для комунікації зі споживачами — все це допомогло досягти хороших показників охоплення аудиторії та ефективність розробленої стратегії.

Анімаційна сторінка — важлива частина проєкту. На даному етапі реалізації інноваційного проєкту готова бета-версія сайту була представлена та затверджена керівництвом. Так як активна фаза продажів у нас починається з січня, то до моменту завершення терміну реалізації проєкту планується завершити всі етапи підготовки анімаційної сторінки та розпочати її запуск серед наших споживачів. Звісно, подальша реклама та популяризація сторінки потребуватиме трохи більше часу, тому команда і керівництво узгодило, що фінальний етап рекламної кампанії може бути перенесений на наступний рік в рамках реалізації рекламної кампанії

2022.

Унікальність проєкту полягає саме в самостійній розробці всіх матеріалів та створенні анімаційної платформи, за допомогою інноваційних інструментів в області реклами та маркетингу. Гейміфікація — це рекламний тренд, який нині застосовується у багатьох сферах та процесах. Даний інструмент допомагає нам виділити переваги перед нашими конкурентами та показати всі фішки нашого табору. Використання оригінального наповнення та достовірне інформування споживачів не тільки допомогло нам встановити довіру, а й виробило додатковий інтерес цільової аудиторії — у нас іде активне бронювання путівок на літній сезон 2022.

## 7. Джерела, на основі яких сформовано проєкт

1. Adriana B. Consuming Kids: The Commercialization of Childhood [Електронний ресурс] / В. Adriana, J. Earp. – 2008. – Режим доступу до ресурсу:  
[https://www.youtube.com/watch?v=tMaRsR7orTk&ab\\_channel=DocumentaryForBetterWorld](https://www.youtube.com/watch?v=tMaRsR7orTk&ab_channel=DocumentaryForBetterWorld).
2. Alhabash, S., Mundel, J., & Hussain, S. (2017). Social media advertising: Unravelling the mystery box. In S. Rodgers & E. Thorson (Eds), Digital advertising: Theory and research (pp 285-298). New York: Taylor and Francis.
3. Hudders, L., de Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., & Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: A future research agenda. *Journal of Advertising*, 46(2), 333-349. doi: 10.1080/00913367.2016.1269303.
4. Matthew A. Lapierre, Frances Fleming-Milici, Esther Rozendaal, Anna R. McAlister and Jessica Castonguay, *Pediatrics* November 2017, 140 (Supplement 2) S152-S156; DOI: <https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758V>

5. Braccialini C. Online Advertising: Everything You Need to Know in 2021 [Електронний ресурс] / Corey Braccialini. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.hubspot.com/marketing/online-advertising>.
6. RaisingChildren. Advertising: how it influences children and teenagers [Електронний ресурс] / RaisingChildren. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://raisingchildren.net.au/toddlers/play-learning/screen-time-media/advertising-children>.
7. Cyberclick. Advertising Campaign What Is an Advertising Campaign? Definition, Strategy, and Examples [Електронний ресурс] / Cyberclick. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cyberclick.net/advertising/advertising-campaign>.
8. Fowler J. 8 Highly Successful Advertising Campaigns [Електронний ресурс] / Janet Fowler // Investopedia. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.investopedia.com/financial-edge/1111/8-of-the-most-successful-ad-campaigns-of-all-time.aspx>.
9. 15 Top Marketing Trends To Keep An Eye On In 2021 [Електронний ресурс] // Forbes. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/01/27/15-top-marketing-trends-to-keep-an-eye-on-in-2021/?sh=b9e20292a5e1>
10. Суворова С. Г. ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ДІТЕЙ / С. Г. Суворова. // Ефективна економіка. – 2019. – №975.
11. Психологічний вплив реклами / Український національний портал. Новини: URL: [http://aratta-ukraine.com/news\\_ua](http://aratta-ukraine.com/news_ua)
12. Андрейченко П. Детский маркетинг: украинские особенности. Новый маркетинг. 2012. № 2. URL: <http://marketing.web-standart.net/node/52130>
13. Соціальна відповідальність українського бізнесу: результати опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://pmguinfo.dp.ua/images/documents/korp\\_otnosheniya/soc\\_otvetstv.pdf](http://pmguinfo.dp.ua/images/documents/korp_otnosheniya/soc_otvetstv.pdf)

14. Телетов О. С., Іванова Т. Є. Реклама та дитяча аудиторія. / Телетов Олександр Сергійович, Іванова Тетяна Євгенівна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №2. – С. 48-64.
15. Самолінська С. І., Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі YOLO Study). / С. І. Самолінська. // Ефективна економіка. – 2021. – №4.
16. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. 284 с.
17. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 107 с.
18. Итоги года в рекламе [Електронний ресурс] // Adindex. – 2020. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://adindex.ru/specprojects/talks/advertising2020/questions/164249.phtml>.
19. Вовчанська О. М. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ, ЗУМОВЛЕНІ ПАНДЕМІЄЮ COVID-19 / О. М. Вовчанська, Л. О. Іванова // Міжнародний науковий журнал «Грааль науки» / О. М. Вовчанська, Л. О. Іванова., 2021. – С. 71–75.

## **II. ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ**

### **ВИДИ РЕКЛАМИ:**

#### **1. Сайти-каталоги**

Сайти-каталоги — один з найбільш дієвих рекламних інструментів. Ми розміщуємо інформацію про наш продукт на тематичних сайтах, де представлені дитячі-табори по всій Україні. В піковий період продажів ми купуємо рекламу у сайтів, щоб наш табір був у ТОП-і. Важливим нюансом при використанні даного інструменту є надання актуально та повної інформації про табір: дати, ціни, умови проживання та харчування, програма розважальна та навчальна (кількість уроків, теми), спортивні та додаткові активності тощо.

## 2. Контекстна реклама

Контекстну рекламу ми використовуємо лише перед літнім сезоном, коли починається активний період продажів путівок у табір. Наша контекстна реклама з'являється, коли йде пошук за наступними запитами: «англомовний табір», «англомовний літній табір», «англомовний табір в Карпатах», «літні канікули в Україні», «табір із заняттями англійської».

## 3. Банерна реклама на сайтах та соціальних мережах

Банерна реклама може з'являтися після того, як користувач уже заходив на наш сайт та шукав інформацію про табір. Вона може з'являтися на тематичних сайтах, на які налаштований таргетинг або ж у соціальних мережах Facebook та Instagram.

## 4. Таргетинг та ретаргетинг

Таргетинг у нас стоїть саме на банерну рекламу і ми використовуємо даний інструмент частіше, тоді як ретаргетинг ми плануємо застосовувати саме для реклами анімаційної сторінки. Механізм просування анімаційної сторінки: у соціальних мережах запускаємо статичні креативи з героями, з повідомленням

«Хочеш знати, наскільки ти на одній хвилині зі своєю дитиною? Дізнайся наскільки ти в тренді! Даси відповідь на кілька запитань - знатимеш». Креативи переводять користувача на посадкову сторінку з тестом, де треба відповісти на кілька запитань, дізнатися більше про продукт і прийняти рішення. Таким чином цільовою аудиторією стають всі, хто заходив на наш офіційний сайт та не лишили заявку.

## 5. E-mail розсилання брошюр

У нас є база клієнтів як постійних, так і «новеньких», які лишили заявку на нашому офіційному сайті. Кожного року та сезону команда Британського табору створює унікальні програми. Як тільки у нас оновлюється програма ми створюємо брошури та разом з дизайнером оформлюємо їх — саме ці брошури бачать наші клієнти та це саме той інструмент, який зацікавлює нашого споживача та викликає бажання

дізнатися більше.

## 6. Сервісні обдзвони

Окрім e-mail розсилок у нас іще проводяться сервісні обдзвони. Специфіка використання даного інструменту в тому, щоб зацікавити споживача за максимально короткий час. Важливо так формувати шаблони комунікації, щоб з перших секунд у клієнта з'явилося бажання дослухати до кінця та купити наш продукт. Тут написання шаблонів повідомлень значно відрізняються від описів брошур, де підхід зовсім інший.

## 7. SMM

Не менш важливим інструментом є комунікація у соціальних мережах. В цьому році у нас відбувалася трансформація нашої сторінки — новий tone of voice, новий дизайн, формування чіткої структури та зовнішнього вигляду сторінки, регулярне ведення комунікації з аудиторією завдяки чіткому написанню контенту-плану та його дотриманням, створення та використання шаблонів повідомлень для швидкої реакції на коментарі та повідомлення нашої аудиторії, створення таплінку для легкого доступу для клієнтів до інформації про наш табір. Завдяки всім діям, описаним вище, нам вдалося досягти підвищення охоптів серед нашої аудиторії та збільшення кількості підписників на нашій сторінці.

## 8. Реклама через блогерів

Цим рекламним інструментом ми користуємося лише перед початком сезону для привернення уваги більшої кількості аудиторії до нашого продукту. Також, для підняття активності у наших соціальних мережах цей інструмент найкраще підходить.

## 9. Відеоролики

Рекламні відеоролики ми використовуємо для реклами продукту в платформі YouTube. Ми використовуємо два формати: перший — ми показуємо та розказуємо про табір самостійно, інший формат — діти, які до нас приїжджають діляться

своїми враженнями та розказують про продукт. В відеороликах ми освітлюємо та показуємо життя британського табору та враження дітей. Так як, саме діти є реальним споживачем нашого продукту та саме вони оцінюють його якість, нам важливо показати саме їх фідбек та враження.

#### 10. Анімаційна сторінка

Інноваційний рекламний інструмент, який ми вперше використовуємо. Для нас важливо було подати нашим клієнтам щось свіже та трошки революційне та завдяки цьому створити собі перевагу перед нашими конкурентами. Споживачу вже приїлися стандартні рекламні інструменти, а новий формат допоможе не лише підігріти їх інтерес, а й спонукатиме їх купити продукт. Завдяки цьому рекламному інструменту ми показуємо, що ми дитячий табір і з дітьми ми перебуваємо на одній хвилі. Використовуючи трендові фішки, а саме мультфільми та ігри, які популярні серед дітей (а батьки знають у що грають їх діти) ми підвищуємо інтерес не тільки батьків, а й дітей.

#### 11. Рол-апи в філіалах компанії

Внутрішня реклама, яка розміщується у академіях на постійній основі. Слугує більше нагадуванням про наш продукт та допомагає підтримувати інтерес до продукту.

#### 12. Освітні виставки компанії

Освітні виставки «Освіта за кордоном» — це головна фішка компанії. Звісно, пандемія повпливала на умови та регулярність проведення заходів такого типу, однак в цьому році нам все ж вдалося влаштувати одну з таких виставок. На виставках представлені всі продукти компанії, хоча акцент звісно не на них. Однак Британський табір теж має можливість розрекламувати себе та зацікавити споживача. Ми організуємо розважальну зону для дітей, де ми проводимо майстер-класи, граємо у приставку та різні настільні ігри, влаштовуємо челенджі та невеличкі завдання з можливістю виграти призи. Це дає нам можливість поспілкуватися саме з дітьми та через них викликати у їх батьків інтерес до нашого

продукту.