

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну

**Кваліфікаційна робота**

На здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти на тему:  
«РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ  
ДИТЯЧОГО ЄВРОПЕЙСЬКОГО ТАБОРУ FAUNOCAMP»

**Термін реалізації проєкту:**

**початок:** вересень 2021

**закінчення:** грудень 2022

**Виконала**

студентка магістратури денної форми навчання  
спеціальності 061 – журналістика  
освітньо-професійної програми «Цифрові медіа»

Крістіна РИЖИКОВА

**Науковий керівник:**

Альона РОМАНЮК

**Консультант:**

Анна ЛІЧЕНКО

КИЇВ – 2022

## ЗМІСТ

<b>1. Загальні відомості.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Характеристики проєкту.....</b>	<b>7</b>
2.1. Ключові слова.....	7
2.2. Реферат проєкту.....	7
2.3. Масштаб проєкту.....	14
2.4. Спрямованість проєкту.....	20
2.5. Ступінь новизни.....	20
<b>3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва</b>	<b>22</b>
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.....	22
3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.....	22
3.3. Організація заходів.....	25
<b>4. Очікувана ефективність проєкту.....</b>	<b>26</b>
4.1. Економічна ефективність проєкту.....	26
<b>5. Аналіз потенційних ризиків проєкту.....</b>	<b>27</b>
5.1. Основні фактори ризику проєкту.....	27
5.2. Управління ризиками.....	27
<b>6. Загальні висновки.....</b>	<b>28</b>
<b>7. Джерела, на основі яких сформовано проєкт .....</b>	<b>30</b>
<b>8. Презентація проєкту.....</b>	<b>32</b>
<b>9. Додатки.....</b>	<b>60</b>

## 1. Загальні відомості

Розробка та втілення комунікаційної стратегії – це основа розвитку будь-якого бренду в сучасному світі. За допомогою неї формується якісний зв'язок із аудиторією та значно підвищується лояльність клієнтів, що в результаті призводить до збільшення прибутку компанії. Не всі бренди ведуть комунікаційну діяльність систематично: часто змінюють бренд-стратегів, а відповідно – і власне стратегію. Це негативним чином впливає на бренд, оскільки комунікаційна стратегія вибудовується щонайменше на два-три роки. І саме результати втілення цієї стратегії безпосередньо формують імідж, репутацію та загальне ставлення споживача до бренду.

Вивченню теми брендингу та комунікації було присвячено такі праці: «Вплив маркетингу в соціальних мережах на лояльність до бренду» Е. Ердо Му та М. Чічек, «Виміри іміджу бренду: концептуальний огляд з точки зору комунікації бренду» Б. С. Віджая, «Комунікаційні стратегії: цілі розробки і використання» О. Красноручького, «Формування комунікаційної стратегії бренду» І. Бродюк, «Методичні аспекти формування комунікаційної стратегії» Ю. Шаповалова.

Науковець Олександр Красноручький у своїй праці «Комунікаційні стратегії: цілі розробки і використання» зазначає, що «комунікаційна стратегія – це частина комунікативної поведінки або взаємодії, яка дозволяє цілісно пов'язати цілі, завдання, бізнес-стратегію компанії з набором конкретних дій у сфері корпоративних комунікацій. По суті, стратегія дає відповідь на питання: що і як робити, щоб досягти бізнес-цілей компанії» [3]. Красноручький також дослідив, що «основне завдання комунікаційної стратегії – це забезпечення інформаційної підтримки стратегії розвитку, бренду, бізнесу компанії. Комунікаційна стратегія базується на корпоративній стратегії і є набором найбільш ефективних інструментів дії на цільову аудиторію. Вона розробляється

підприємствами для успішного просування на ринку вже існуючого товару або послуги, для виходу на нові ринки або виходу нового товару або послуги. Грамотно побудована комунікаційна стратегія компанії має бути надійною, позбавленою від внутрішніх суперечностей, чіткою системою комунікацій із зовнішнім і внутрішнім середовищем» [3].

Кандидат економічних наук Ірина Бродюк визначає три основні напрямки комунікаційної стратегії: маркетинговий, креативний та медійний. На думку дослідниці маркетинговий напрям комунікаційної стратегії включає:

- «донесення до цільової аудиторії конкурентних переваг бренду або фірми;
- формування унікальної торгової пропозиції;
- відмежування від конкурентів;
- стимулювання лояльності клієнтів до бренду» [1].

Креативний напрям включає:

- «створення візуального образу компанії або бренду, фірмового стилю і дизайну, включаючи брендбук;
- розробку комунікаційних меседжів для всіх етапів просування та для кожного каналу;
- розробку елементів емоційних і раціональних складових бренду» [1].

Медійний напрям включає:

- «визначення основних етапів просування;
- вибір каналів комунікації» [1].

Також, було проаналізовано низку досліджень, дотичних до брендів туристичного та дитячого напрямів: «Використання та вплив соціальних медіа під час процесу планування подорожі» Дж. Фотіса, Д. Бухаліса та Н. Розідеса, «За межами погляду користувача: як Instagram створює бренд туристичного напрямку» В. Суядняба, «Позиціонування молодіжного спортивного табору» Б. К. Гріна і Т. Е. Мюллера, «Туристичний брендинг, айдентика, спільне створення

репутації та «сарафанне радіо» в епоху соціальних медіа» Д. Бухаліса та А. Інверсіні.

Дослідник Ваян Суядняб вважає, що «функція Інтернету як основного джерела інформації про безпосередньо туристичні напрямки стає все більшою» [17]. Він зазначає, що «користувачі залежать від відгуків про досвід, написаних іншими користувачами в Інтернеті. Характеристики онлайн-оглядів, написані іншими користувачами, не тільки мають можливість збільшити або зменшити кількість туристичних відвідувань, але також розвинути очікування споживачів щодо місця туристичного призначення. Фактично Інтернет надає можливість користувачам брати участь, розвивати та оновлювати будь-яку інформацію» [17].

Група науковців Джон Фотіс, Дімітріос Бухаліс та Нікос Россідес провели дослідження, в результаті якого встановили що «соціальні медіа відіграють роль на всіх етапах процесу планування подорожі, але в різному обсязі та з іншою метою. Тому туристичні компанії у соціальних мережах мають приділяти однакову увагу всім етапам процесу планування подорожей» [18].

**Актуальність та новизна теми** проєкту зумовлена тим, що у ніші дитячого туризму зазвичай дуже мало уваги приділяється комунікаційній стратегії. Особливо це стосується дитячих таборів, які перебувають на ринку досить давно, адже вони вважають, що у них вже є ім'я та свій споживач. Але ця думка хибна, оскільки дитячі табори – це ніша, в якій немає постійного клієнта, адже одне покоління періодично замінює інше. До того ж, щороку на ринку з'являються нові табори, що поступово витісняють старі, оскільки вони, на відміну від своїх попередників, намагаються побудувати свою діяльність на основі більш сучасних європейських й американських стандартів. Ще одним фактором неефективності комунікації таборів є спрямованість їхньої діяльності на вторинну аудиторію – батьків або інших платоспроможних осіб, які безпосередньо оплачують дитячий відпочинок. Це працює у більшості випадків лише з невеликою частиною аудиторії, а саме – з батьками дітей наймолодшого

віку, які ще не впливають на вибір своїх батьків. За даними відділу продажів дитячого табору FaunoCamp, частка таких клієнтів серед усіх інших – не більше 20%.

Комунікаційна стратегія у ніші дитячого туризму має завдання викликати інтерес дитини до того чи іншого виду відпочинку, зануритись у таборове життя поза табором та змотивувати пережити ці відчуття в реальності.

**Метою проєкту** є розроблення та втілення комунікаційної стратегії для дитячого табору FaunoCamp з метою підвищення лояльності аудиторії, збільшення кількості клієнтів та, як наслідок, прибутку компанії.

**Практичне значення проєкту** полягає у тому, що його результати можуть бути використані керівниками з комунікацій, маркетологами, PR-менеджерами, стартаперами при розробленні власної стратегії щодо просування проєкту або продукту.

Комунікація брендів у галузі дитячого туризму, є менш вивченою як в теоретичних, так і в практичних аспектах, аніж інша тематика (наприклад, локальний чи курортно-рекреаційний туризм). До того ж, специфікою цього напрямку є орієнтованість на дві групи споживачів: первинну та вторинну. Первинною є діти від 7 до 17 років, які є потенційними відпочиваючими, а вторинною – їхні батьки, опікуни та інші дорослі платоспроможні особи, які безпосередньо оплачують послуги компанії.

Таким чином, проєкт дасть змогу значно розширити теоретичні та практичні напрацювання з комунікації дитячих таборів, враховуючи всю специфіку галузі та її особливості.

## 2. Характеристики проєкту

### 2.1. Ключові слова

Комунікаційна стратегія, цифрові медіа, соціальні мережі, дитячий туризм, дитячий табір, таргетована реклама.

### 2.2. Реферат проєкту

**Тема проєкту** – «Розробка та впровадження комунікаційної стратегії для дитячого європейського табору FaunoCamp»

**Опис проєкту:**

Розробка та впровадження комунікаційної стратегії є невід’ємною частиною розвитку та функціонування дитячого табору FaunoCamp, оскільки табір у своїй діяльності дотримується європейських стандартів, а отже – підхід до комунікації з аудиторією також має бути сучасним й інноваційним.

Місією комунікаційної стратегії є встановлення лояльних взаємовідносин із клієнтом, створення іміджу надійного, безпечного та цікавого місця для відпочинку та дозвілля, підтримання довірливих стосунків із уже існуючою аудиторією та клієнтами й залучення нових клієнтів.

Окрім активної діяльності в соцмережах, комунікаційна стратегія передбачає створення мерчу та сувенірної продукції, яка підвищуватиме лояльність основної цільової аудиторії табору – дітей.

**Мета проєкту** – розроблення та втілення комунікаційної стратегії для дитячого табору з метою підвищення лояльності аудиторії, збільшення кількості клієнтів та прибутку компанії.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- провести аналіз соцмереж дитячих таборів України;

- провести аналіз поточного стану соціальних мереж табору FaunoCamp;
- визначити ключові проблеми, які уповільнюють позитивний вплив соціальних мереж на збільшення кількості клієнтів компанії;
- визначити цільову аудиторію;
- сформулювати Tone of Voice;
- запропонувати інноваційні складові комунікаційної стратегії, які зроблять діяльність компанії в соцмережах унікальною;
- розробити єдиний стиль ведення соцмереж;
- розробити контент-стратегію позиціонування табору в соціальних мережах;
- розпланувати рекламні кампанії для залучення нової аудиторії;
- систематизувати публікацію контенту на постійній основі.

Інноваційний проєкт реалізовуватиметься на платформах Instagram, Facebook та YouTube. Для реалізації також буде застосовано таке програмне забезпечення, як графічні редактори Figma, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, програма для відеомонтажу Final Cut Pro, а також – мобільні застосунки для редагування фото і відео (InShot, VN, MagicEraser). Редактор Figma застосовуватиметься для створення креативів для дописів та макетів для історій, а також – для рекламних банерів та обкладинок для відео. Векторний редактор Adobe Illustrator застосовано для створення макетів сувенірної та поліграфічної продукції. Растровий редактор Adobe Photoshop – для застосування візуальних прототипів (мокапів) майбутньої сувенірної та поліграфічної продукції. Програма для відеомонтажу Final Cut Pro, а також – мобільні застосунки Inshot та VN, для монтажу динамічного анімованого контенту та відеоконтенту для соцмереж. Мобільний застосунок MagicEraser застосовано для видалення фону на зображеннях.

## **Вирішення проблем загальнодержавного, регіонального або галузевого рівня**

Проект позитивно впливає на розвиток індустрії дитячого туризму на державному рівні, оскільки постає як взірець якісного підходу до комунікації.

З кожним роком вимоги до дитячих таборів зростають. Батьки намагаються знайти для своїх дітей ідеальний варіант відпочинку, який гарантуватиме не лише цікаве дозвілля, а й користь та, головне, безпеку. Проблема не в тому, що у більшості таборів цього немає, а в тому, що більшість таборів не доносять інформацію про це якісно та ефективно.

Розробка та успішне впровадження комунікаційної стратегії для дитячого табору FaunoCamp сприятиме залученню нових клієнтів саме до цієї компанії, оскільки вся інформація, яка закритиме головні «болі» клієнта, буде у відкритому доступі, доступному форматі та «на поверхні». Тож, потенційному клієнту не доведеться довго шукати те, що для нього важливо – достатньо буде просто зайти на сторінку табору.

Також, на державному рівні проект має позитивний економічний ефект, оскільки бізнес є прибутковим.

## **Основні техніко–економічні показники проекту**

Зазначений інноваційний проект реалізовуватиметься в таких соціальних мережах, як Instagram та Facebook. Додатковим майданчиком для комунікації та просування табору є платформа Youtube.

В Instagram вестиметься основна діяльність, обумовлена комунікаційною стратегією. Це публікація дописів, сторіз та Reels. Також, важливим критерієм комунікаційної стратегії є оформлення Highlights, в яких знаходитиметься найважливіша інформація про табір та актуальні варіанти відпочинку.

У Facebook дублюватиметься весь контент з Instagram, а також, саме через його рекламний кабінет налаштовуватиметься таргетована реклама.

Youtube виступає додатковим майданчиком комунікації табору, оскільки туди публікуватимуться звітні відеоролики про діяльність табору: медіа роботи кемперів, мему-відео з кожної зміни тощо.

Для створення статичного контенту в соціальні мережі використовуватиметься графічний редактор Figma. Це зручний безкоштовний редактор з безліччю функцій, за допомогою якого можна створювати будь-які креативи.

Для створення динамічного контенту (відео, анімовані сторіз та дописи) використовуватиметься відеоредактор Final Cut Pro та мобільні застосунки InShot і VN.

Для створення мерчу, сувенірної та поліграфічної продукції використовуватиметься векторний редактор Adobe Illustrator та растровий редактор Adobe Photoshop, які потребують платної підписки.

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

Діджиталізація сьогодні охопила майже всі сфери життя людини. Тому будь-яку інформацію вона прагне отримати з онлайн-ресурсів. Величезну роль в цьому відіграють соціальні мережі, зокрема – Instagram, який за 12 років свого існування з платформи для обміну фотографіями перетворилась на майданчик для ведення бізнесу, навчання, продажу власних послуг та багатьох інших функцій.

Для багатьох брендів саме соцмережі є вирішальним джерелом отримання прибутку та залучення клієнтів, тому вони роблять великий акцент на комунікації через цю платформу.

Будь-яка комунікація має бути стратегічно обґрунтованою та мати чіткі характеристики, норми та правила. Для цього бренди і впроваджують комунікаційну стратегію, дотримання якої формує єдиний імідж в очах аудиторії та клієнтів.

Таким чином, успішне розроблення та впровадження комунікаційної стратегії для дитячого табору FaunoCamp покаже, яким чином має працювати комунікація у ніші дитячого туризму. Вона може стати прикладом для інших подібних брендів та зокрема – для фахівців з маркетингу, PR, дизайну та бренд-менеджменту.

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

**Термін реалізації проєкту:** починаючи з вересня 2021 року по грудень 2022 року має бути розроблено, втілено та протестовано комунікаційну стратегію, щоб в подальшому у компанії було підґрунтя для систематичної та ефективної комунікації в соцмережах.

Витрати на реалізацією проєкту передбачають інвестування грошей в запуск таргетованої реклами, оплату підписки на графічні редактори Adobe Illustrator, Adobe Photoshop та оплату праці таргетолога, фахівця-комунікаційника та СММ-спеціаліста. Сума інвестицій за весь період реалізації проєкту становить приблизно 213 тис. грн. Може варіюватися залежно від курсу долара.

#### **Джерела й умови фінансування проєкту**

Реалізація проєкту буде фінансуватись керівниками компанії FaunoCamp, оскільки вони є замовниками послуги зі створення та впровадження комунікаційної стратегії для їхньої компанії.

Монетизація проєкту передбачена збільшенням прибутку компанії внаслідок залучення нових клієнтів та продажу більшої кількості путівок у порівнянні з попереднім періодом діяльності табору.

### Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування

Таблиця 1.

Стислий перелік робіт і необхідні обсяги фінансування.

п/п	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування, тис. гривень
1	Проведення всіх аналітичних процедур перед розробкою комунікаційної стратегії	0
2	Визначення ключових проблем, які уповільнюють позитивний вплив соціальних мереж на збільшення кількості клієнтів компанії	0
3	Генерування унікальних параметрів комунікаційної стратегії для компанії	0
4	Формулювання меседжу та Tone of Voice	0
5	Розробка єдиного стилю ведення соцмереж	0
6	Розробка контент-стратегії позиціонування табору в соціальних мережах	0
7	Планування рекламної кампанії	0

8	Втілення комунікаційної стратегії (публікація контенту) + оплата праці фахівців, які це роблять	150
9	Запуск рекламних кампаній (6 шт.) + оплата праці таргетолога	35 + 6
10	Створення макетів друкованої продукції (мерч, сувенірна продукція, поліграфія)	22
	Разом	213

### **Оцінка ефективності проєкту**

#### **Економічний ефект:**

Економічна реалізація проєкту є доцільною, інвестиції передбачені тільки на запуск таргетованої реклами. Окупити проєкт вдасться дуже швидко, оскільки чистий прибуток компанії з однієї проданої путівки покриває 10% інвестицій у проєкт. Відповідно, якщо комунікаційна стратегія призведе до збільшення кількості клієнтів мінімум на 10, про збитки можна забути.

Успішна реалізація комунікаційної стратегії сприятиме збільшенню надходжень до державного бюджету, оскільки збільшення прибутку компанії безпосередньо впливатиме на збільшення розміру податків.

#### **Соціальний ефект:**

Створення нових додаткових робочих місць (3), покращення розвитку галузі дитячого туризму.

### 2.3. Масштаб проєкту

Масштаб проєкту – галузевий, охоплює туристичну сферу, а саме дитячий туризм. Мета проєкту – завдяки ефективній комунікаційній стратегії популяризувати конкретний дитячий табір на українському ринку та збільшити його прибуток.

Цільова аудиторія інноваційного проєкту поділяється на первинну та вторинну.

Первинною є діти від 7 до 17 років, які є потенційними відпочиваючими, а вторинною – їхні батьки, опікуни та інші дорослі платоспроможні особи, які безпосередньо оплачують послуги компанії.

Для більш детального портрету цільової аудиторії було сформовано 3D-аватари потенційних клієнтів компанії.

*Таблиця 2.*

3D-аватари потенційних клієнтів дитячого табору FaunoCamp.

Споживач	Софія	Дмитро	Олена
Вік	12 років	35 років	45 років
Стать	Жіноча	Чоловіча	Жіноча
Діяльність	Школярка	Найманий робітник із середнім рівнем доходу	Власниця бізнесу
Ключова особливість	Любить активно відпочивати, проводити час з друзями, подорожувати та розвиватись.	Має на меті створення власного бізнесу, має жінку та дитину	Має чоловіка та дітей, не економить на відпочинку, головне для неї – якість

Географія	м. Київ	м. Одеса	м. Львів
Як дізн. про нас?	Через Instagram або від друзів	Через Instagram або зовнішню рекламу	Через Facebook
Сфера інтересів	Друзі, спорт, музика, танці, соціальні мережі, ТікТок, книги, настільні ігри, навчання, подорожі, фільми, серіали.	Активне життя, кар'єрна орієнтація, покращення рівня життя, активні подорожі, родина, нові можливості та досягнення, саморозвиток.	Сім'я, діти, своя справа, різноманітні заходи, тренінги, конференції, громадське життя, комфортабельні подорожі.
Де дуже часто проводить свій час? (оффлайн)	Прогулянки з друзями, гуртки, школа.	Громадські місця, спортзал	Вдома із сім'єю або друзями, на роботі
Де дуже часто проводить свій час? (онлайн)	Instagram та ТікТок	Instagram та Facebook	Facebook
Основні запити за якими шукає наш товар/ послугу	Сучасний табір Дитячий табір Табір	Європейський табір в Україні Дитячий табір Куди відправити дитину влітку Активний відпочинок для дитини	Дитячий табір з гарними умовами Приватний дитячий табір Сучасний табір європейського формату Дитячий англomовний табір

<b>Які рішення пробував (ла) раніше?</b>	Їздила в інші табори	Відправляв дитину в більш дешевий табір	Відправляла дитину в табір такого ж рівня
<b>Проблеми</b>	Недостатньо емоцій та комунікації	Незадоволення статусом	Прагнення до забезпечення найкращого варіанту відпочинку для дитини
<b>Біль</b>	Прагнення до самостійності	Прагнення бути ще кращим	Невпевненість у ідеальному обслуговуванні
<b>Що викликає найбільшу радість у нашому обслуговуванні?</b>	Можливість знайти нових друзів та весело провести час	Дитина отримає новий досвід та враження	Можливість бути впевненою в тому, що дитина буде в безпеці і отримає позитивні враження
<b>Хто його/її кумири?</b>	Монатік, Олег Машуковський, Анна Трінчер	Андрій Федорів	Марк Цукерберг, Білл Гейтс
<b>Які надії пов'язує з нашою пропозицією?</b>	Класно відпочину, знайду нових друзів	Дитина отримає гарні враження, знайде друзів	Дитина буде повністю задоволена умовами проживання, харчуванням та дозвіллям.

Що думає про ціну?	Не впевнена, що батьки захочуть стільки платити	За такі гроші дитині точно має сподобатись	Дуже вигідна ціна за послуги
Чи готовий до купівлі? Якщо так - що йому заважає купити? Якщо ні – що потрібно щоб стати готовим?	Так, але купують батьки	Так, може заважати невпевненість, що якість відповідає вартості	Так, може заважати невпевненість у тому, що дитина справді буде в комфорті та безпеці
Який спосіб оплати максимально зручний?	-	Банківська картка	Банківська картка
УТП	Найкращий відпочинок в колі друзів FaunoCamp!	Активний та безпечний відпочинок для вашої дитини.	Активний та безпечний відпочинок в англomовному таборі європейського формату.

Серед основних конкурентів дитячого табору FaunoCamp – дитячий табір PointCamp, дитячий табір Camp Study.ua, дитячий табір Space Camp.

### 1. Point Camp

Табір є головним конкурентом дитячого табору FaunoCamp, оскільки також намагається дотримуватись європейських стандартів. Організують відпочинок

в Україні та Європі. Мають 4 сезони відпочинку: літні канікули, осінні канікули, зимові канікули та весняні канікули. Мають кілька форматів таборів.

Переваги Point Camp:

- мають в програмі таборів такі активності, як тимблдінг, англійська мова з носіями, діджитал детокс, розвиток soft skills, що привертає увагу під час вибору табору;
- мають додаткові позатаборові проекти, які допомагають підтримувати комунікацію з аудиторією (наприклад, Point FM – серія коротких відеороликів з головними новинами табору)
- намагаються дотримуватись сучасних трендів у комунікації з аудиторією в соцмережах.

Недоліки Point Camp:

- комунікація є нерегулярною, дописи та сторіз виходять міні-серіями з великими часовими проміжками поміж ними;
- не вміють пристосовуватись до нових умов, оскільки після початку повномасштабного вторгнення призупинили свою діяльність та поки лише безрезультатно намагаються її відновити;
- не мають чіткої комунікаційної стратегії та єдино встановлених принципів ведення соцмереж (часто змінюється візуальний стиль, tone of voice);
- немає швидкого доступу до важливої для клієнта інформації, все треба шукати.

## 2. Camp Study.ua

Британський англомовний табір, створений британським центром Study.ua. Табір є популярним саме завдяки тому, що центр Study.ua існує на ринку вже багато років, і його діяльність включає широкий спектр послуг, направлений не лише на вивчення англійської мови, а й на організацію навчання закордоном.

#### Переваги Camp Study.ua:

- мають велику аудиторію в соцмережах завдяки популярності центру Study.ua;
- не припинили свою діяльність після повномасштабного вторгнення;
- наслідують сучасні тренди ведення соцмереж;
- видно, що віднедавна створюють контент, спираючись на єдину стратегію.

#### Недоліки Camp Study.ua:

- комунікаційну стратегію почали впроваджувати після того, як це зробили конкуренти;
- немає швидкого доступу до важливої для клієнта інформації, все треба шукати.

### 3. Space Camp

Дитячий табір, який має досить цікавий формат проведення, що є його головною перевагою. Формат полягає в тому, що вся програма побудована на космічній тематиці. Наприклад, загін тут називається «шатл», зміна – це «місія» тощо.

#### Переваги Space Camp:

- цікавий формат організації відпочинку та tone of voice;
- важлива інформація частково є у швидкому доступі.

#### Недоліки Space Camp:

- немає єдиної стратегії комунікації;
- немає єдиної візуальної концепції;
- не вміють пристосовуватись до нових умов, оскільки після повномасштабного вторгнення призупинили свою діяльність.

## 2.4. Спрямованість проєкту

Проєкт спрямований на подолання застарілих методів комунікації брендів дитячих таборів: акцентування уваги лише на нових пропозиціях, занадто сухий або занадто піднесений виклад інформації, ведення комунікаційної діяльності лише безпосередньо перед та під час активної діяльності (проведення змін), . Комунікаційна стратегія табору FaunoCamp має зробити його імідж взірцевим на ринку та кращим за імідж конкурентів.

Проєкт також спрямований на підвищення продуктивності праці та економію ресурсів, оскільки формування єдиного стилю та розробка шаблонів покращили регулярність публікацій та підвищили економію часу. Зокремо, такий досвід позитивно впливає на галузь бренд-комунікацій, дизайну та маркетингу, оскільки з кожним днем можливості для реалізації проєктів розширюються, і варто популяризувати ідею автоматизації деяких процесів, на які зазвичай витрачається значний проміжок часу, та, як наслідок, підвищення ефективності та результативності діяльності фахівців зазначених вище напрямків.

## 2.5. Ступінь новизни

Якщо проаналізувати комунікаційну діяльність більшості таборів, то зазвичай переважає лише виклад інформації, яка відповідає на запитання «де та коли відбудеться нова зміна?» та «якою буде програма цієї зміни?». Дуже мало таборів намагаються підтримувати активний зв'язок із дітьми у позатаборовий час.

**Унікальність комунікаційної стратегії** для дитячого табору FaunoCamp полягає у наступному:

1. Простий та дружній tone of voice (Додаток 1.1), який дає дитині відчуття спілкування з близьким другом, що його розуміє, підтримує та зважає на його думку, а батькам – впевненість у безпеці та цікавому дозвіллі для їхніх дітей.
2. Залучення аудиторії до створення контенту (Додаток 1.2). Зокрема, це впровадження рубрики «Очима кемпера», де діти, які вже відпочивали в цьому таборі, дають інтерв'ю та відповідають на запитання, які цікавлять нових потенційних клієнтів.
3. Впровадження «відчуття впливу» на діяльність табору (Додаток 1.3). Періодично в соціальних мережах табору проводяться опитування стосовно того, наприклад, на якій локації кемпери хотіли б відпочити чи який варіант таборової футболки їм подобається більше. Це дає дітям відчуття того, що їхня думка важлива, і що саме вони є головним пріоритетом для організаторів табору.
4. Впровадження ситуативного маркетингу (Додаток 1.4). Зокрема, це пов'язано із повномасштабним вторгненням росії на територію України, адже значна частина змін проводилась саме в Україні. Для дитячого табору ця тема дуже делікатна, оскільки кожна дитина має свій бекграунд та дуже важливо не зачепити її почуття. Але при цьому, чітка позиція табору сьогодні має безпосередній вплив на вибір компанії клієнтами, оскільки батькам важливо, щоб діти відпочивали виключно у проукраїнському таборі. Ця позиція у FaunoCamp є, але демонструється вона дуже точно та обережно завдяки ситуативному маркетингу. Він полягає у публікації серії дописів на тему дітей під час війни та у підлаштуванні візуального оформлення соцмереж під актуальні, важливі для України, події.

### 3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

#### 3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення

- досліджено та обґрунтовано наукові аспекти: 50 %;
- досліджено та обґрунтовано технічні аспекти: 100 %;
- проведено теоретичні та експериментальні дослідження: 100%;
- розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт: 100 %;
- розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки: 20 %;
- наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності: 10 %;
- проведено соціальні дослідження: 80%;
- наявність матеріально-технічної бази: 100%;
- наявність необхідного персоналу: 100%;
- визначено та узгоджено фінансування проєкту: 100%;
- визначено та узгоджено місце виконання проєкту: 100%.

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

Таблиця 3.

План виконання робіт за проєктом.

№ п/п	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати, тис. гривень
1	<b>Проведення всіх аналітичних процедур перед розробкою комунікаційної стратегії</b>	Рижикова К.К.	вересень 2021	0

2	<b>Розробка комунікаційної стратегії</b>	Рижикова К.К.	вересень 2021	10
2.1	Формулювання меседжу та Tone of Voice	Рижикова К.К.	вересень 2021	2
2.2	Розробка єдиного стилю ведення соцмереж	Рижикова К.К.	вересень 2021	0
2.3	Генерування унікальних параметрів комунікаційної стратегії для компанії	Рижикова К.К.	вересень 2021	0
2.4	Розробка контент-стратегії позиціонування табору в соціальних мережах	Рижикова К.К.	вересень 2021	0
2.5	Створення контент-плану	Рижикова К.К.	щомісяця	
2.6	Створення контенту	Рижикова К.К.	відповідно до контент-плану	
2.7	Планування рекламної кампанії	Рижикова К.К.	перед запуском кожного нового сезону	5
<b>3</b>	<b>Втілення комунікаційної стратегії (публікація контенту)</b>	<b>Рижикова К.К.</b>	<b>вересень 2021 – грудень 2022</b>	<b>≈ 57 + 140</b>

4	<b>Запуск рекламних кампаній</b>	<b>Рижикова К.К.</b>	<b>перед запуском кожного нового сезону</b>	<b>≈ 35 + 6</b>
4.1	Запуск РК перед сезоном «осінь 2021»	Соколова А., таргетолог	вересень 2021	≈ 5 + 1
4.2	Запуск РК перед сезоном «зима 2021-2022»	Соколова А., таргетолог	жовтень 2021	≈ 7 + 1
4.3	Запуск РК перед сезоном «весна 2022»	Соколова А., таргетолог	січень 2022	≈ 5 + 1
4.3	Запуск РК перед сезоном «літо 2022»	Соколова А., таргетолог	квітень 2022	≈ 7 + 1
4.4	Запуск РК перед сезоном «осінь 2022»	Соколова А., таргетолог	вересень 2022	≈ 5 + 1
4.5	Запуск РК перед сезоном «зима 2022-2023»	Соколова А., таргетолог	жовтень 2022	≈ 5 + 1
5	<b>Створення макетів друкованої продукції (мерч, сувенірна продукція, поліграфія)</b>	Рижикова К.К	перед запуском кожного нового сезону	≈ 22 (вартість річної підписки на ПЗ)
5.1	Створення макетів перед сезоном «осінь 2021»	Рижикова К.К	жовтень 2021	0

5.2	Створення макетів перед сезоном «зима 2021-2022»	Рижикова К.К	грудень 2021	0
5.3	Створення макетів перед сезоном «весна 2022»	Рижикова К.К	лютий 2022	0
5.4	Створення макетів перед сезоном «літо 2022»	Рижикова К.К	червень 2022	0
5.5	Створення макетів перед сезоном «осінь 2022»	Рижикова К.К	жовтень 2022	0

### **3.3. Організація заходів**

#### **Стислий перелік технологічних процесів:**

Проведення дослідження необхідного функціоналу для створення та реалізації комунікаційної стратегії; створення контенту для соціальних мереж; запуск таргетованої реклами, створення макетів друкованої продукції.

#### **Опис наявних і необхідних для виробництва устаткування і приміщень:**

Для якісної роботи потрібен комп'ютер або ноутбук із потужною відеокартою та мінімум 8 гб оперативної пам'яті, спеціальне програмне забезпечення (графічні редактори та мобільні застосунки).

**Кількість і кваліфікація виробничого персоналу (детальні відомості щодо прогнозованої потреби в кадрах):**

Задля якісної роботи необхідно найняти 3 нових працівників: 1 SMM-спеціаліст; 1 спеціаліст із дизайну; 1 таргетолог.

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

##### **4.1. Економічна ефективність проєкту**

Економічна реалізація проєкту є доцільною, інвестиції передбачені тільки на запуск таргетованої реклами, оплату підписки на ліцензійне програмне забезпечення та оплату праці фахівців.

Термін окупності проєкту важко визначити, оскільки інвестиції розподілені на весь термін реалізації. Наприклад, оплата праці відбувається помісячно або за фактом виконаної роботи (у випадку з таргетологом), запуск таргетованої реклами також відбувається перед кожним новим сезоном діяльності табору (осінь, зима, весна, літо). Але якщо, наприклад, взяти інвестиції перед окремим сезоном (три місяці), це виглядає наступним чином: запуск таргетованої реклами + оплата праці таргетолога – 6 тис. грн., оплата праці фахівця-комунікаційника та СММ-спеціаліста – 30 тис. грн., приблизна вартість підписки на ліцензійне програмне забезпечення на цей період 5,4 тис. грн. Загальна сума інвестицій перед окремим сезоном – 41,4 тис. грн.

Окупити ці інвестиції вдасться вже по завершенню відповідного сезону, оскільки, за даними фінансового відділу дитячого табору FaunoCamp, чистий прибуток компанії з однієї проданої путівки покриває 25% інвестицій у проєкт. Відповідно, якщо комунікаційна стратегія призведе до збільшення кількості клієнтів мінімум на 4, про збитки можна забути.

Успішна реалізація комунікаційної стратегії сприятиме збільшенню надходжень до державного бюджету, оскільки збільшення прибутку компанії безпосередньо впливатиме на збільшення розміру податків.

## 5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

### 5.1. Основні фактори ризику проєкту та управління ними

Фактор ризику	Управління ризиком
<p><b>Нове загострення Covid-19 та впровадження локдауну.</b> Це може негативно вплинути на вже заплановані подорожі, оскільки більшість з них – закордоном.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Перенесення закордонних змін на українські локації</li> <li>- В разі неможливості проведення змін під час локдауну – перенесення їх на інший сезон</li> <li>- <b>Збільшення кількості контенту стосовно безпеки дітей в таборі та дотримання норм захисту.</b></li> <li>- Особиста комунікація з усіма клієнтами, які вже придбали путівки</li> </ul>
<p><b>Війна в Україні,</b> яка унеможливить проведення змін на території України.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Перенесення діяльності табору закордон</li> <li>- Підтримка аудиторії (зокрема – дітей) в соцмережах</li> <li>- Впровадження системи лояльності для постраждалих під час війни родин</li> </ul>

	- Внесення змін до tone of voice відповідно до актуальних подій
--	---

## 6. Загальні висновки

Розробка та впровадження комунікаційної стратегії для дитячого табору FaunoCamp допомогла компанії вийти на новий рівень комунікації з клієнтами, збільшити їхню кількість та підвищити їхню лояльність та залученість.

Під час роботи над проектом було виконано наступні завдання: проведено повний аналіз поточної діяльності табору та його соцмереж, проаналізовано ринок діяльності табору, його конкурентів та цільову аудиторію. Було розроблено комунікаційну стратегію, головними факторами якої були впізнаваний візуальний стиль та tone of voice, винесення у швидкий доступ важливої для потенційних клієнтів інформації, залучення кемперів до створення контенту, впровадження ситуативного маркетингу та створення ефекту впливовості аудиторії на діяльність компанії.

За період реалізації проекту аудиторія в Instagram виросла на 2095 підписників. Показник охопленнь у Facebook у порівнянні з попереднім роком діяльності табору (до впровадження комунікаційної стратегії) виріс на 1,4 млн.%, а в Instagram – на 540 тис.%. Кількість клієнтів за інформацією власників табору збільшилась вдвічі, незважаючи на повномасштабне вторгнення росії на територію України, яке понесло за собою величезні втрати.

Аудиторія в соцмережах стала більш активною та залученою, у direct стало надходити набагато більше запитів на відпочинок у таборі.

Загалом, результат розробки та впровадження комунікаційної стратегії є задовільним та ефективним. А отже – поставленої мети було досягнуто (Додаток 2).

## 7. Джерела, на основі яких сформовано проєкт

1. Бродюк, І. В. (2021). Формування комунікаційної стратегії бренду. In Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації»[Електронне видання]: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф.(Київ, 27 травня 2021 р.)/відп. ред. АА Мазаракі.–Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021.–224 с. (р. 76).
2. Данько, Ю. А. (2012). Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. Сучасне суспільство, (2), 179-184.
3. Красноручський, О. О. Комунікаційні стратегії: цілі розробки і використання / О. О. Красноручський // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2014. – Т. 20, № 6. – С. 93–98.
4. Мельник, А. О., & Майорова, А. Г. (2019). Дитячий туризм в Україні. In Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні. Київський національний університет технологій та дизайну.
5. Мельнійчук, М. М., & Зейко, В. О. (2016). Молодіжний та дитячий туризм: сутність та класифікація за віком. Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна, серія" Геологія. Географія. Екологія", (44), 118-122.
6. Побережна, М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення / М. П. Побережна // Управління сучасним підприємством : матеріали ІХ-ї Міжнародої науково-практичної конференції, Київ, 25–26 квітня 2013 р. : тези доп. — К. : НУХТ, 2013. — С. 25-27.
7. Побережна, М. П. Комунікаційна стратегія: основні поняття та визначення / М. П. Побережна // Управління сучасним підприємством : матеріали ІХ-ї Міжнародої науково-практичної конференції, Київ, 25–26 квітня 2013 р. : тези доп. — К. : НУХТ, 2013. — С. 25-27.
8. Шаповалов, Ю. Методичні аспекти формування комунікаційної стратегії. Рекомендовано до видання Вченою радою Національного університету «Запорізька політехніка» (Протокол № 2 від 29.11. 2021 р.), 337.
9. Шершньова З.Є. Стратегічне управління : підручник / З.Є. Шершньова. — Вид. 2-ге, перероб. і доп. — К. : КНЕУ, 2004. — 699 с.
10. Buhalis, D., & Inversini, A. (2014). Tourism branding, identity, reputation co-creation, and word-of-mouth in the age of social media. In Tourism management, marketing, and development (pp. 15-40). Palgrave Macmillan, New York.

11. Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Maslowska, E. (2016). Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 579-585.
12. Christine Green, B., & Muller, T. E. (2002). Positioning a youth sport camp: A brand-mapping exercise. *Sport Management Review*, 5(2), 179-200.
13. Delin, J. (2005). Brand Tone of Voice: a linguistic analysis of brand positions. *Journal of Applied Linguistics*, 2(1).
14. Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.
15. Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 58, 1353-1360.
16. Ewigeleben, F. (2020). Communicating Sustainable Nature-Based Tourism: A Mixed Method Approach to Investigate How Swedish Destination Marketing Organizations Promote Nature Destinations on Instagram.
17. Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.
18. Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In *Information and communication technologies in tourism 2012* (pp. 13-24). Springer, Vienna.
19. Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing. *MIT Sloan management review*, 52(1), 41-49.
20. Hook, M., Baxter, S., & Kulczynski, A. (2020). 'I'm like you, you're like me, we make a great brand community!' Similarity and children's brand community participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101895.
21. Naumovska, L. (2017). Marketing communication strategies for generation Y-millennials. *Business Management and Strategy*, 8(1), 123-133.
22. ROMAT, E. (2016). Система бренд-маркетингових комунікацій. *Commodities and markets*, 21(1), 16-25.
23. Thelander, Å., & Cassinger, C. (2017). Brand new images? Implications of Instagram photography for place branding. *Media and Communication*, 5(4), 6-14.
24. Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.

## **8. Презентація проєкту**

# ЗАХИСТ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЄКТУ

«Розробка та впровадження комунікаційної стратегії  
дитячого європейського табору FaynoCamp»

Виконала  
студентка магістратури денної форми навчання  
спеціальності 061 – журналістика  
освітньо-професійної програми «Цифрові медіа»  
Крістіна РИЖИКОВА



## МЕТА ПРОЄКТУ

розроблення та втілення комунікаційної стратегії  
для дитячого табору FaynoCamp

з метою підвищення лояльності аудиторії,  
збільшення кількості клієнтів та, як наслідок,  
прибутку компанії.

## ЗАВДАННЯ ПРОЄКТУ

провести аналіз соцмереж дитячих таборів України

провести аналіз поточного стану соціальних мереж табору FaynoCamp

визначити ключові проблеми, які уповільнюють збільшення кількості клієнтів

визначити цільову аудиторію

сформулювати Tone of Voice

запропонувати інноваційні складові комунікаційної стратегії

## КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ

дитячого європейського табору FaynoCamp



Замовник:  
Генеральний директор дитячого  
європейського табору FaynoCamp  
Чорний Тарас Миколайович

Послуги надає:  
фахівець з комунікацій та SMM  
Рижикова Крістіна Костянтинівна

## ПОТОЧНА РЕПУТАЦІЯ КОМПАНІЇ

**7-ме місце** у рейтингу українських дитячих таборів за версією порталу ChildCamp.ua

**недовіра** батьків до якості послуг (забагато питань в direct стосовно безпеки, харчування, проживання тощо)

**неефективні** методи формування іміджу (розміщення реклами на непопулярних форумах та порталах)

## ПОТОЧНИЙ СТАН СОЦМЕРЕЖ

**1847** підписників

**неякісна шапка** профілю: немає жодної інформації про УТП табору

**неінформативні highlights:** у збережених з локаціями не інформація про табори на цих локаціях, а просто фото та відео з таких змін; у збереженому з відгуками – лише репости історій кемперів з відмітками сторінки табору



# ПОТОЧНИЙ СТАН СОЦМЕРЕЖ

відсутній **єдиний стиль** контенту

відсутній єдиний **tone of voice**

**надзвичайно низька активність у позатаборовий час:** під час проведення змін на сторінці щодня публікуються дописи-звіти про кожен день у таборі, а під час того, як змін немає, публікуються лише загальні анонси наступних змін та привітання зі святами



## КЛЮЧОВІ ПРОБЛЕМИ

- немає **впізнаваності** бренду, він зовсім не виділяється серед конкурентів
- немає **систематичності та регулярності** комунікації
- немає важливої для ЦА інформації у **швидкому доступі**
- контент **не задовільняє** потреби жодної з груп ЦА
- діяльність табору в соцмережах не має позитивного впливу на **кількість клієнтів та прибуток компанії**

## ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ

### ПЕРВИННА

діти від 7 до 17 років

потенційні  
відпочиваючі

ті, хто вже був  
у цьому таборі

заохочують вторинну ЦА до покупки

### ВТОРИННА

батьки/опікуни цих дітей

чия дитина ще не  
була в цьому таборі

чия дитина вже була  
в цьому таборі

здійснюють покупку самостійно або  
на прохання первинної ЦА

## ЦІЛІ СТРАТЕГІЇ

збільшення продажів

підвищення впізнаваності бренду

підвищення лояльності та залученості аудиторії

збільшення аудиторії в соцмережах

формування іміджу

## ЗАВДАННЯ СТРАТЕГІЇ

сформувати єдиний стиль ведення соцмереж

сформувати Tone of Voice

впровадити інноваційні складові комунікаційної стратегії, які зроблять діяльність табору в соцмережах унікальною

розробити контент-стратегію позиціонування табору в соціальних мережах

розпланувати рекламні кампанії

систематизувати публікацію контенту

## МЕСЕДЖІ ДЛЯ РІЗНИХ ГРУП ЦА

### ПЕРВИННА

діти від 7 до 17 років

- найкращий відпочинок в твоєму житті
- тут ти знайдеш справжніх друзів
- в тебе завжди є право вибору
- найважливіше для FaynoCamp – наші кемпери
- з нами ти не будеш сумувати
- тут ти навчишся робити те, що не вміють твої однолітки

### ВТОРИННА

батьки/опікуни цих дітей

- найкраще поєднання відпочинку та освіти
- безпека – на першому місці
- комфортні умови проживання та якісне харчування
- самопочуття вашої дитини – в пріоритеті
- англomовний табір з носіями мови
- табір європейського формату з сучасними стандартами

## РИЗИКИ

### нове загострення **Covid-19** та впровадження **локдауну**

- це може негативно вплинути на вже заплановані подорожі, оскільки більшість з них – закордоном
- відповідно – заплановані та проведені раніше етапи впровадження комунікаційної стратегії можуть втратити сенс та потребуватимуть екстрених змін

### повномасштабне вторгнення Росії на територію України

- це унеможливить проведення запланованих змін на території України, адже під час війни гарантувати безпеку дітей не вдасться
- відповідно – заплановані та проведені раніше етапи впровадження комунікаційної стратегії можуть втратити сенс та потребуватимуть екстрених змін

## УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ

### нове загострення **Covid-19** та впровадження **локдауну**

- перенесення закордонних змін на українські локації та швидка адаптація контенту під це
- в разі неможливості проведення змін під час локдауну – перенесення їх на інший сезон
- збільшення кількості контенту стосовно безпеки дітей в таборі та дотримання норм захисту
- особиста комунікація з усіма клієнтами, які вже придбали путівки

### повномасштабне вторгнення Росії на територію України

- перенесення діяльності табору закордон
- підтримка аудиторії (зокрема – дітей) в соцмережах
- впровадження системи лояльності для постраждалих під час війни родин
- внесення змін до tone of voice відповідно до актуальних подій

# ТЕРМІНИ РЕАЛІЗАЦІЇ

початок: **вересень 2021**

кінець: **грудень 2022**

має бути розроблено, втілено та протестовано комунікаційну стратегію, щоб в подальшому у компанії було підґрунтя для систематичної та ефективної комунікації в соцмережах

# БЮДЖЕТ

інвестиції\* необхідні для:

→	150 тис. грн.	розробка та втілення комунікаційної стратегії + оплата праці фахівців,	}	<b>213 тис. грн.</b>
→	41 тис. грн.	запуск рекламних кампаній (6 шт.) + оплата праці таргетолога		
→	22 тис. грн.	створення макетів друкованої продукції (мерч, сувенірна продукція, поліграфія)		
				загальна сума**

джерело фінансування → замовник

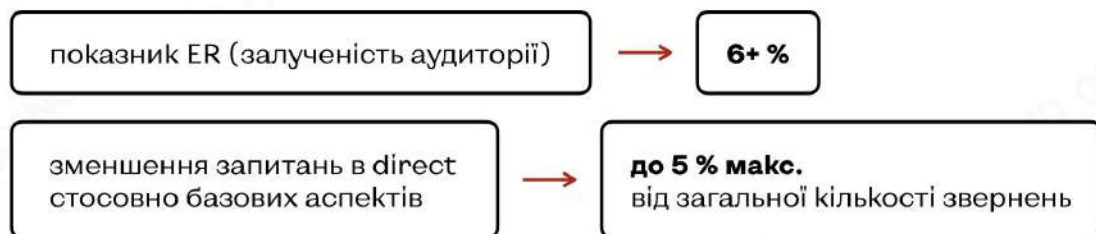
\* інвестиції є поступовими, поділеними на сезони роботи табору

\*\* розмір інвестицій може змінюватися в залежності від курсу долара

## ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ



## ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ





## ЄДИНИЙ СТИЛЬ

наразі у бренда є три фірмові кольори: блакитний, салатований та чорний  
також, є фірмові шрифти: Arial Rounded, Roboto

проте до стилю соцмереж було вирішено взяти **лише фірмові шрифти**

**кольори стилю** соцмереж – білий та чорний



які у поєднанні з будь-яким типом візуальних елементів виглядатимуть стильно та візуально споріднено

# ЄДИНИЙ СТИЛЬ

елементи, які можна використовувати у дописах:



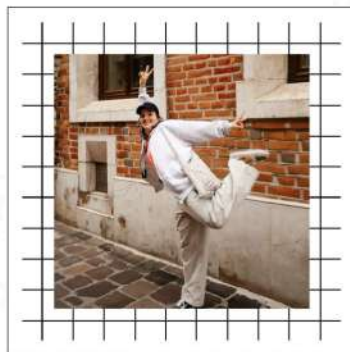
квадрати та прямокутники  
з прямими кутами (без закруглень)



незафарбовані написи  
з чорним обведенням

# ЄДИНИЙ СТИЛЬ

елементи, які можна використовувати у дописах:



прямі лінії та сітки



зафарбовані чорні написи

- колір фону - білий
- колір елементів на фоні - чорний або чорний контур + біле забарвлення
- фото можна використовувати як з обведенням, так і без
- дописи з дизайном мають чергуватися із просто фото

# ЄДИНИЙ СТИЛЬ

елементи, які можна використовувати у **сторіз**:

- незафарбовані написи з чорним обведенням
- прямокутні та квадратні елементи із закругленими кутами
- декоративні елементи у вигляді текстових еліпсів: звичайних та напівпрозорих



# ЄДИНИЙ СТИЛЬ

елементи, які можна використовувати у **сторіз**:

- напівпрозорі прямокутні та квадратні елементи із закругленими кутами в якості підложки під Інстаграм-стікери
- декоративні елементи у вигляді текстових кривих: звичайних та напівпрозорих



## ТОНЕ OF VOICE → має задовільняти потреби обох сегментів ЦА

бренд - **найкращий друг дитини**, який завжди зрозуміє, підтримає, розвеселить та буде поруч навіть у найважчі моменти

- стиль спілкування - **легкий та дружлюбний**
- у дописах звертатися **«на ти»**, щоб виникало відчуття **діалогу** з конкретною дитиною
- в сторіз звертатися **«на ви»**, щоб виникало відчуття **взаємодії із групою дітей**
- можна вживати сучасний **сленг**, актуальні **меми та жарти, локальний гумор**
- **не можна** вживати **складних для сприйняття** слів, словосполучень та мовних конструкцій
- **не можна** вживати **лайливих** чи **образливих** слів, **принижувати** аудиторію
- обов'язково підтримувати **доброзичливу та легку атмосферу**, відчуття **великої родини**

## ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ

1

залучення аудиторії (дітей) до створення контенту

- впровадження спеціальної рубрики «очима кемпера», в межах якої діти, які вже неодноразово відвідували FaynoCamp, відповідатимуть на різні запитання стосовно їхнього досвіду, пов'язаного із цим табором
- залучення дітей до створення відеоконтенту (зокрема - для Reels) під час змін та поза ними

## ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ

**2**

впровадження «відчуття впливу» на діяльність табору

- надати можливість вибору локацій для проведення наступних змін
- надати можливість вибору формату проведення тих чи інших активностей
- надати можливість вибору варіантів сувенірної продукції та елементів мерчу, що реалізовуватимуться під час проведення змін

## ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ

**3**

впровадження ситуативного маркетингу

- підлаштовування елементів стилю під актуальні події
- застосування у контенті актуальних серед аудиторії трендів

# ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ

**4**

створення сувенірної продукції та мерчу

- ціль - зробити мерч сучасним, трендовим, таким, який дітям захочеться носити
- зробити сувенірну продукцію елементом емоційної прив'язки дітей до табору

## КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ

- щомісяця, перед створенням та публікацією контенту, має бути сформовано та затверджено **контент-план**
- контент-план має містити **формат та тему кожного допису**, а також - **формат та тему кожної серії сторіз**
- контент має бути **адаптований під актуальний сезон** діяльності табору
- дописи та сторіз, що публікуються в один день, мають бути **тематично пов'язаними**
- контент дописів має бути більш **інформаційним**, а контент сторіз - **розважальним**

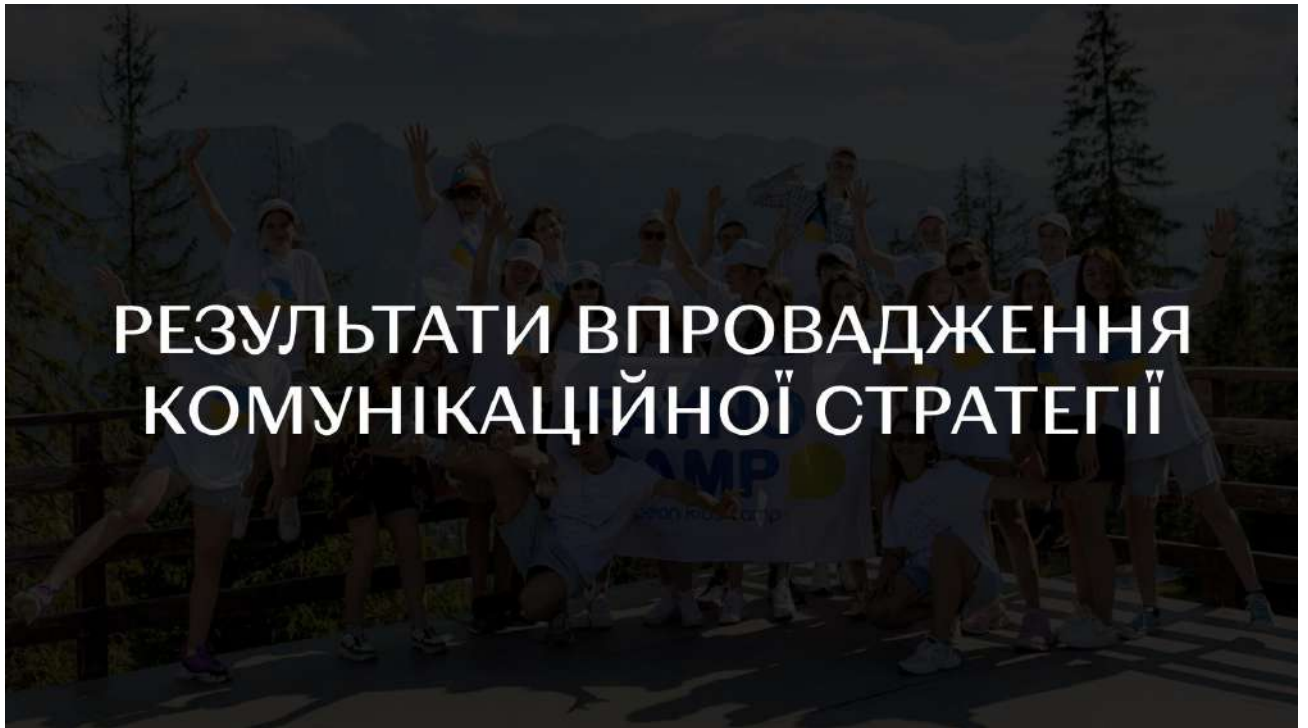
## КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ

- героями дописів та сторіз мають бути **реальні люди** (кемпери, вожаті, інші члени команди)
- контент має містити всю важливу інформацію про зміни **на поверхні**, щоб аудиторія могла знайти відповіді на всі запитання без додаткової комунікації
- контент має бути **регулярним**
- дописи мають виходити раз на два дні, сторіз – щодня
- для урізноманітнення контенту варто використовувати **відео та анімацію**
- в сторіз можна використовувати такі **інструменти**, як опитування, тести, запитання, посилання та різні типи реакцій

## РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ

- запуск рекламної кампанії має відбуватися перед запуском **кожного нового сезону**
- рекламна кампанія відбувається у форматі **таргету**
- наповнення рекламного оголошення – **банер + текстовий опис**
- стилістика рекламного банеру **відрізняється** від загальної стилістики соцмереж: тут кожен сезон та локація мають **свій акцентний колір**





## ЄДИНИЙ СТИЛЬ

дотримано всіх вимог до стилю в **дописах**

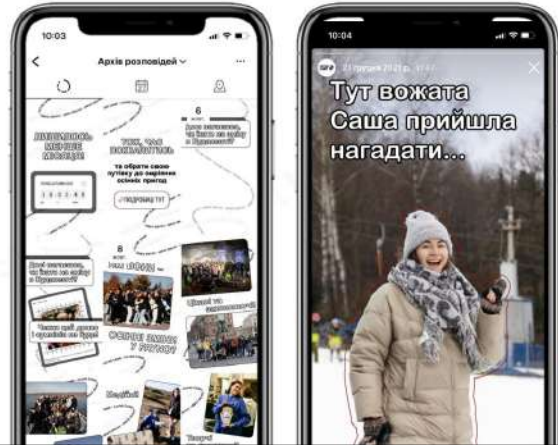
- використання фірмових шрифтів
- використання зазначених кольорів
- використання зазначених елементів
- чергування дописів з дизайном із дописами з просто фото



# ЄДИНИЙ СТИЛЬ

дотримано всіх вимог до стилю в сторіз

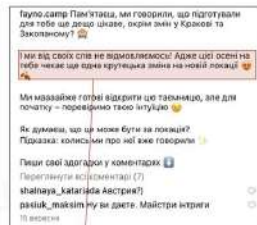
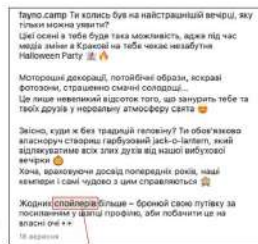
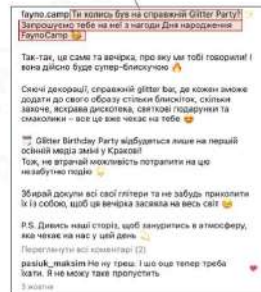
- використання фірмових шрифтів
- використання зазначених кольорів
- використання зазначених елементів
- героями сторіз є реальні люди



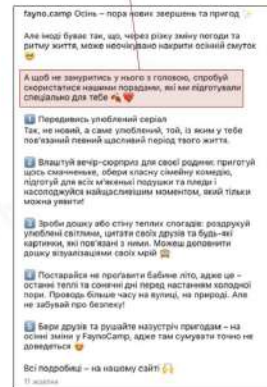
# ТОНЕ OF VOICE

дотримано абсолютно всіх зазначених правил

відчуття діалогу, «на ти»



підтримка та розуміння



вживання сленгу

доброзичлива легка атмосфера

# ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ

залучено аудиторію (дітей) до створення контенту

→ впроваджено рубрику «очима кемпера»



# ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ

залучено аудиторію (дітей) до створення контенту

→ залучено дітей до створення відеоконтенту (зокрема - для Reels) під час змін та поза ними



# ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ

впроваджено «відчуття впливу» на діяльність табору

- надано можливість вибору локацій
- надано можливість вибору формату проведення певних активностей
- надано можливість вибору варіантів сувенірної продукції та елементів мерчу



# ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ

впроваджено ситуативний маркетинг

- підлаштовування логотипу під актуальні події



основна версія лого



після перемоги України на Євробаченні 2022



лого на підтримку України під час війни



після звільнення Херсона



лого під час запуску зимового сезону



# ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ

створено сувенірну продукцію та мерч на кожен новий сезон

→ кепки та шапки



# ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ

створено сувенірну продукцію та мерч на кожен новий сезон

→ стікерпаки



# ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ

створено сувенірну продукцію та мерч на кожен новий сезон

- сертифікати,  
банери,  
фотозони  
та інша поліграфія



# ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ

створено сувенірну продукцію та мерч на кожен новий сезон

- і навіть шкарпетки



# КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ

- контент-план формувався **щомісяця** із дотриманням всіх встановлених **вимог**
- весь контент протягом періоду впровадження комунікаційної стратегії був адаптований **під актуальний сезон діяльності табору**

Дата	Тип допису	Тема допису
03.06.2022	Проміжний допис	Про актуальну кількість місць на зміни
05.06.2022	Інформаційний допис	Про безпеку в таборі
08.06.2022	Залукаючий допис	Цікаві факти про літні зміни
09.06.2022	Інформаційний допис	Про харчування
12.06.2022	Залукаючий допис	Що потрібно встигнути зробити цього літа
13.06.2022	Залукаючий допис	Топ-5 причин, чому кемпери обирають наш табір
17.06.2022	Залукаючий допис	Про фішки нашого табору
19.06.2022	Інформаційний допис	Перший раз у таборі (як налаштуватися, чого чекати і т.д.) – у левій та позитивній формі
20.06.2022	Залукаючий допис	Чес-лист: що взяти з собою до табору
22.06.2022	Інформаційний допис	Що кемпер отримує після зміни (про досвід, навчачи, вигоди і т.д.)
25.06.2022	Інформаційний допис	Знайти несправдливий факт про наш табір
27.06.2022	Інформаційний допис	Про наші соціальні під час зміни: що де буде
28.06.2022	Залукаючий допис	Перекличка: хто на яку зміну їде
29.06.2022	Інформаційний допис	Про цінності нашого табору
30.06.2022	Короткий допис	Про те, що початок літнього сезону вже завтра

# КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ

- дописи та сторіз, що публікувалися в один день, завжди були **тематично пов'язані**



# КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ

→ вся важлива інформація зберігається у highlights, щоб можна було знайти її одразу



інформація по кожній локації



# КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ

→ вся важлива інформація зберігається у highlights, щоб можна було знайти її одразу

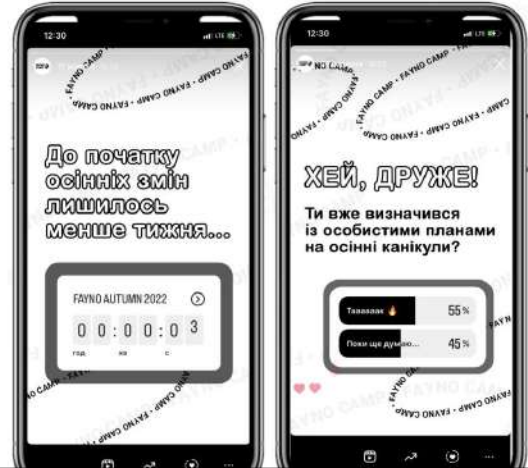


загальна інформація



# КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ

- контент є **регулярним та систематичним**
- для різноманіття та динамічності використовується **відеоконтент** та **анімований контент**
- в сторіз регулярно використовуються такі **інструменти**, як опитування, тести, запитання, посилання та різні типи реакцій



# РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ

- було запущено **за планом** - перед кожним новим сезоном



# РЕЗУЛЬТАТИ В ЦИФРАХ

кількість підписників в Instagram

3942 ✓



# РЕЗУЛЬТАТИ В ЦИФРАХ

збільшення охоплення у Facebook

на 1,4 млн % більше ✓

збільшення охоплення в Instagram

на 540 тис % більше ✓



## РЕЗУЛЬТАТИ В ЦИФРАХ



## БІЛЬШЕ ПОБАЧИТИ І ЗРОЗУМІТИ МОЖНА ТУТ



## 9. Додатки

### Додаток 1. Комунікаційна стратегія дитячого табору FaynoCamp

# КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ

дитячого європейського табору FaynoCamp



Замовник:  
Генеральний директор дитячого  
європейського табору FaynoCamp  
Чорний Тарас Миколайович

Послуги надає:  
фахівець з комунікацій та SMM  
Рижикова Крістіна Костянтинівна

## ПОТОЧНА РЕПУТАЦІЯ КОМПАНІЇ

**7-ме місце** у рейтингу українських дитячих таборів  
за версією порталу ChildCamp.ua

**недовіра** батьків до якості послуг  
(забагато питань в direct стосовно безпеки, харчування, проживання тощо)

**неефективні** методи формування іміджу  
(розміщення реклами на непопулярних форумах та порталах)

## ПОТОЧНИЙ СТАН СОЦМЕРЕЖ

1847 підписників

**неякісна шапка** профілю:  
немає жодної інформації про УТП табору

**неінформативні highlights:**  
у збережених з локаціями не інформація про табори на цих локаціях, а просто фото та відео з таких змін; у збереженому з відгуками – лише репости історій кемперів з відмітками сторінки табору



## ПОТОЧНИЙ СТАН СОЦМЕРЕЖ

відсутній **єдиний стиль** контенту

відсутній **єдиний tone of voice**

**надзвичайно низька активність у позатаборовий час:** під час проведення змін на сторінці щодня публікуються дописи-звіти про кожен день у таборі, а під час того, як змін немає, публікуються лише загальні анонси наступних змін та привітання зі святами



## КЛЮЧОВІ ПРОБЛЕМИ

- немає **впізнаваності** бренду, він зовсім не виділяється серед конкурентів
- немає **систематичності та регулярності** комунікації
- немає важливої для ЦА інформації у **швидкому доступі**
- контент **не задовільняє** потреби жодної з груп ЦА
- діяльність табору в соцмережах не має позитивного впливу на **кількість клієнтів та прибуток компанії**

## ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ

### ПЕРВИННА

діти від 7 до 17 років

потенційні  
відпочиваючі

ті, хто вже був  
у цьому таборі

заохочують вторинну ЦА до покупки

### ВТОРИННА

батьки/опікуни цих дітей

чия дитина ще не  
була в цьому таборі

чия дитина вже була  
в цьому таборі

здійснюють покупку самостійно або  
на прохання первинної ЦА

## ЦІЛІ СТРАТЕГІЇ

збільшення продажів

підвищення впізнаваності бренду

підвищення лояльності та залученості аудиторії

збільшення аудиторії в соцмережах

формування іміджу

## ЗАВДАННЯ СТРАТЕГІЇ

сформувати єдиний стиль ведення соцмереж

сформувати Tone of Voice

впровадити інноваційні складові комунікаційної стратегії, які зроблять діяльність табору в соцмережах унікальною

розробити контент-стратегію позиціонування табору в соціальних мережах

розпланувати рекламні кампанії

систематизувати публікацію контенту

# МЕСЕДЖІ ДЛЯ РІЗНИХ ГРУП ЦА

## ПЕРВИННА

діти від 7 до 17 років

- найкращий відпочинок в твоєму житті
- тут ти знайдеш справжніх друзів
- в тебе завжди є право вибору
- найважливіше для FaynoCamp – наші кемпери
- з нами ти не будеш сумувати
- тут ти навчишся робити те, що не вміють твої однолітки

## ВТОРИННА

батьки/опікуни цих дітей

- найкраще поєднання відпочинку та освіти
- безпека – на першому місці
- комфортні умови проживання та якісне харчування
- самопочуття вашої дитини – в пріоритеті
- англomовний табір з носіями мови
- табір європейського формату з сучасними стандартами

# РИЗИКИ

нове загострення **Covid-19**  
та впровадження **локдауну**

- це може негативно вплинути на вже заплановані подорожі, оскільки більшість з них – закордоном
- відповідно – заплановані та проведені раніше етапи впровадження комунікаційної стратегії можуть втратити сенс та потребуватимуть екстрених змін

**повномасштабне вторгнення Росії** на територію України

- це унеможливить проведення запланованих змін на території України, адже під час війни гарантувати безпеку дітей не вдасться
- відповідно – заплановані та проведені раніше етапи впровадження комунікаційної стратегії можуть втратити сенс та потребуватимуть екстрених змін

## УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ

нове загострення **Covid-19**  
та впровадження **локдауну**

- перенесення закордонних змін на українські локації та швидка адаптація контенту під це
- в разі неможливості проведення змін під час локдауну – перенесення їх на інший сезон
- збільшення кількості контенту стосовно безпеки дітей в таборі та дотримання норм захисту
- особиста комунікація з усіма клієнтами, які вже придбали путівки

**повномасштабне вторгнення Росії** на територію України

- перенесення діяльності табору закордон
- підтримка аудиторії (зокрема – дітей) в соцмережах
- впровадження системи лояльності для постраждалих під час війни родин
- внесення змін до tone of voice відповідно до актуальних подій

## ТЕРМІНИ РЕАЛІЗАЦІЇ

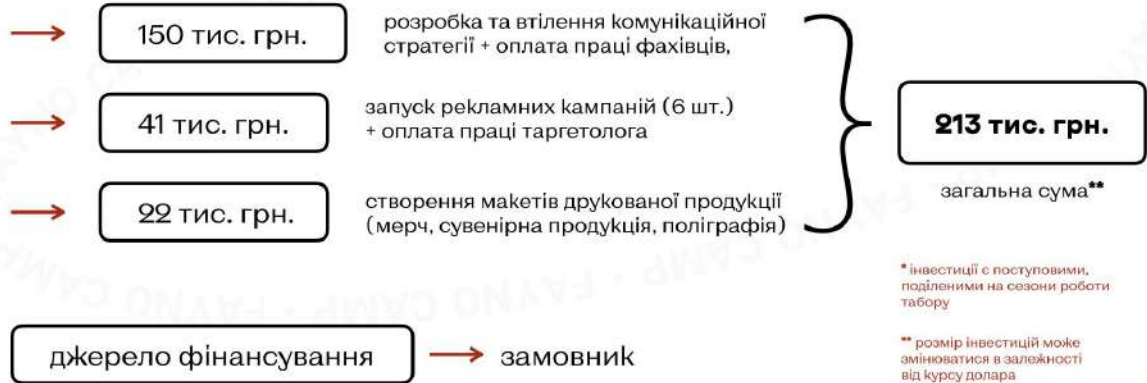
початок: **вересень 2021**

кінець: **грудень 2022**

має бути розроблено, втілено та протестовано комунікаційну стратегію, щоб в подальшому у компанії було підґрунтя для систематичної та ефективної комунікації в соцмережах

## БЮДЖЕТ

інвестиції\* необхідні для:



## ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ



# ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ

показник ER (залученість аудиторії)



**6+ %**

зменшення запитань в direct  
стосовно базових аспектів



**до 5 % макс.**  
від загальної кількості звернень



# ЄДИНИЙ СТИЛЬ

наразі у брэнда є три фірмові кольори: блакітний, салатовий та чорний  
також, є фірмові шрифти: Arial Rounded, Roboto

проте до стилю соцмереж було вирішено взяти **лише фірмові шрифти**

**кольори стилю** соцмереж – білий та чорний

→ які у поєднанні з будь-яким типом візуальних елементів виглядатимуть стильно та візуально споріднено

# ЄДИНИЙ СТИЛЬ

елементи, які можна використовувати у **дописах**:



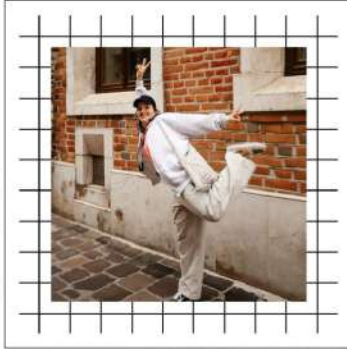
квадрати та прямокутники  
з прямими кутами (без закруглень)



незафарбовані написи  
з чорним обведенням

# ЄДИНИЙ СТИЛЬ

елементи, які можна використовувати у **дописах**:



прямі лінії та сітки



зафарбовані чорні написи

- колір фону - білий
- колір елементів на фоні - чорний або чорний контур + біле забарвлення
- фото можна використовувати як з обведенням, так і без
- дописи з дизайном мають чергуватися із просто фото

# ЄДИНИЙ СТИЛЬ

елементи, які можна використовувати у **сторіз**:

- незафарбовані написи з чорним обведенням
- прямокутні та квадратні елементи із закругленими кутами
- декоративні елементи у вигляді текстових еліпсів: звичайних та напівпрозорих



# ЄДИНИЙ СТИЛЬ

елементи, які можна використовувати у сторіз:

- напівпрозорі прямокутні та квадратні елементи із закругленими кутами в якості підложки під Інстаграм-стікери
- декоративні елементи у вигляді текстових кривих: звичайних та напівпрозорих



## ТОНЕ OF VOICE

→ має задовільняти потреби обох сегментів ЦА

бренд - **найкращий друг дитини**, який завжди зрозуміє, підтримає, розвеселить та буде поруч навіть у найважчі моменти

- стиль спілкування - **легкий та дружлюбний**
- у дописах звертатися **«на ти»**, щоб виникло відчуття **діалогу** з конкретною дитиною
- в сторіз звертатися **«на ви»**, щоб виникло відчуття **взаємодії із групою дітей**
- можна вживати сучасний **сленг**, актуальні **меми та жарти, локальний гумор**
- **не можна** вживати **складних для сприйняття** слів, словосполучень та мовних конструкцій
- **не можна** вживати **лайливих** чи **образливих** слів, **принижувати** аудиторію
- обов'язково підтримувати **доброзичливу та легку атмосферу**, відчуття **великої родини**

## ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ

**1**

залучення аудиторії (дітей) до створення контенту

- впровадження спеціальної рубрики «очима кемпера», в межах якої діти, які вже неодноразово відвідували FaynoCamp, відповідатимуть на різні запитання стосовно їхнього досвіду, пов'язаного із цим табором
- залучення дітей до створення відеоконтенту (зокрема - для Reels) під час змін та поза ними

## ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ

**2**

впровадження «відчуття впливу» на діяльність табору

- надати можливість вибору локацій для проведення наступних змін
- надати можливість вибору формату проведення тих чи інших активностей
- надати можливість вибору варіантів сувенірної продукції та елементів мерчу, що реалізуюватимуться під час проведення змін

## ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ

**3**

впровадження ситуативного маркетингу

- підлаштовування елементів стилю під актуальні події
- застосування у контенті актуальних серед аудиторії трендів

## ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ

**4**

створення сувенірної продукції та мерчу

- ціль - зробити мерч сучасним, трендовим, таким, який дітям захочеться носити
- зробити сувенірну продукцію елементом емоційної прив'язки дітей до табору

## КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ

- щомісяця, перед створенням та публікацією контенту, має бути сформовано та затверджено **контент-план**
- контент-план має містити **формат та тему кожного допису**, а також – **формат та тему кожної серії сторіз**
- контент має бути **адаптований під актуальний сезон** діяльності табору
- дописи та сторіз, що публікуються в один день, мають бути **тематично пов'язаними**
- контент дописів має бути більш **інформаційним**, а контент сторіз – **розважальним**

## КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ

- героями дописів та сторіз мають бути **реальні люди** (кемпери, вожаті, інші члени команди)
- контент має містити всю важливу інформацію про зміни **на поверхні**, щоб аудиторія могла знайти відповіді на всі запитання без додаткової комунікації
- контент має бути **регулярним**
- дописи мають виходити раз на два дні, сторіз – щодня
- для урізноманітнення контенту варто використовувати **відео та анімацію**
- в сторіз можна використовувати такі **інструменти**, як опитування, тести, запитання, посилання та різні типи реакцій

# РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ

- запуск рекламної кампанії має відбуватися перед запуском **кожного нового сезону**
- рекламна кампанія відбувається у форматі **таргету**
- наповнення рекламного оголошення – **банер + текстовий опис**
- стилістика рекламного банеру **відрізняється** від загальної стилістики соцмереж: тут кожен сезон та локація мають **свій акцентний колір**



## Додаток 1.1 Tone of voice дитячого табору FaunoCamp, визначений комунікаційною стратегією

# TONE OF VOICE

→ має задовільняти потреби обох сегментів ЦА

бренд - **найкращий друг дитини**, який завжди зрозуміє, підтримає, розвеселить та буде поруч навіть у найважчі моменти

- стиль спілкування - **легкий та дружлюбний**
- у дописах звертатися **«на ти»**, щоб виникало відчуття **діалогу** з конкретною дитиною
- в сторіз звертатися **«на ви»**, щоб виникало відчуття **взаємодії із групою дітей**
- можна вживати сучасний **сленг**, актуальні **меми та жарти, локальний гумор**
- **не можна** вживати **складних для сприйняття** слів, словосполучень та мовних конструкцій
- **не можна** вживати **лайливих** чи **образливих** слів, **принижувати** аудиторію
- обов'язково підтримувати **доброзичливу та легку атмосферу**, відчуття **великої родини**

## Додаток 1.2 Інноваційний показник комунікаційної стратегії №1

# ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ

1

залучення аудиторії (дітей) до створення контенту

- впровадження спеціальної рубрики «очима кемпера», в межах якої діти, які вже неодноразово відвідували FaunoCamp, відповідатимуть на різні запитання стосовно їхнього досвіду, пов'язаного із цим табором
- залучення дітей до створення відеоконтенту (зокрема - для Reels) під час змін та поза ними

### Додаток 1.3 Інноваційний показник комунікаційної стратегії №2

## ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ

**2**

впровадження «відчуття впливу» на діяльність табору

- надати можливість вибору локацій для проведення наступних змін
- надати можливість вибору формату проведення тих чи інших активностей
- надати можливість вибору варіантів сувенірної продукції та елементів мерчу, що реалізовуватимуться під час проведення змін

### Додаток 1.4 Інноваційний показник комунікаційної стратегії №3

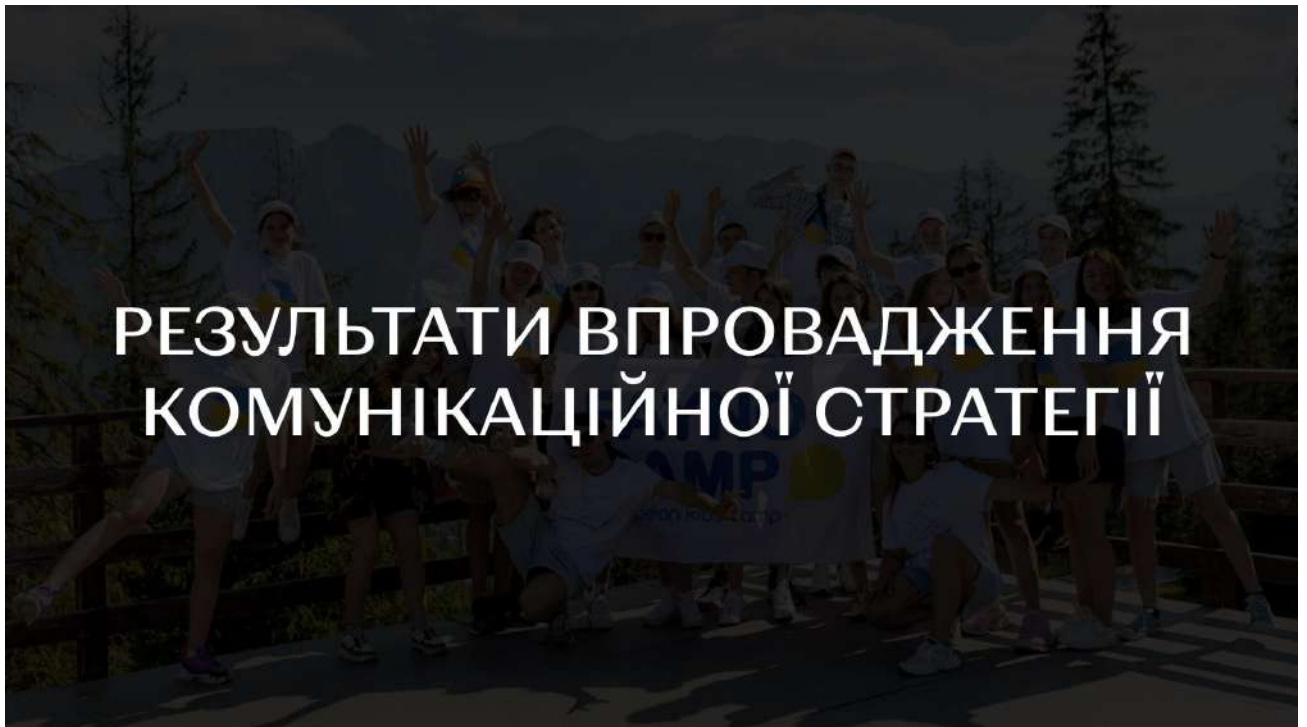
## ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ

**3**

впровадження ситуативного маркетингу

- підлаштовування елементів стилю під актуальні події
- застосування у контенті актуальних серед аудиторії трендів

## Додаток 2. Результати впровадження комунікаційної стратегії



### ЄДИНИЙ СТИЛЬ

дотримано всіх вимог до стилю в **дописах**

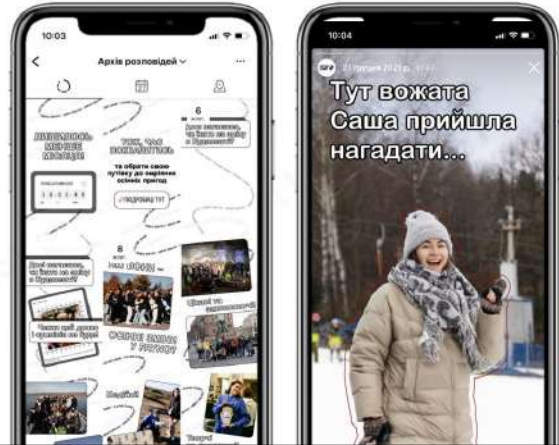
- використання фірмових шрифтів
- використання зазначених кольорів
- використання зазначених елементів
- чергування дописів з дизайном із дописами з просто фото



# ЄДИНИЙ СТИЛЬ

дотримано всіх вимог до стилю в сторіз

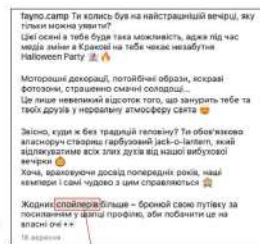
- використання фірмових шрифтів
- використання зазначених кольорів
- використання зазначених елементів
- героями сторіз є реальні люди



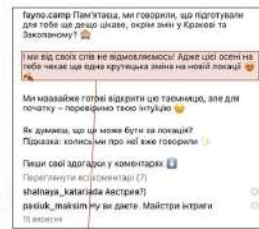
# ТОНЕ ОФ ВОЙС

дотримано абсолютно всіх зазначених правил

відчуття діалогу, «на ти»



вживання сленгу



доброзичлива легка атмосфера

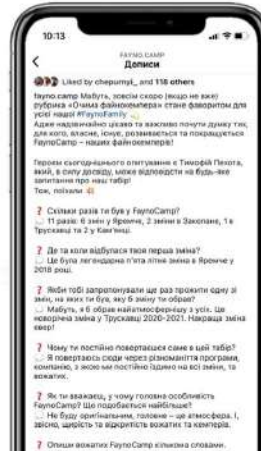
підтримка та розуміння



# ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ

залучено аудиторію (дітей) до створення контенту

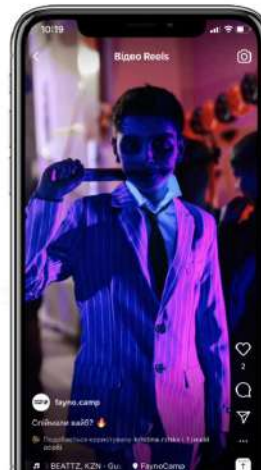
→ впроваджено рубрику «очима кемпера»



# ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ

залучено аудиторію (дітей) до створення контенту

→ залучено дітей до створення відеоконтенту (зокрема - для Reels) під час змін та поза ними



# ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ

впроваджено «відчуття впливу» на діяльність табору

- надано можливість вибору локацій
- надано можливість вибору формату проведення певних активностей
- надано можливість вибору варіантів сувенірної продукції та елементів мерчу



# ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ

впроваджено ситуативний маркетинг

- підлаштовування логотипу під актуальні події



основна версія лого



після перемоги України на Євробаченні 2022



лого на підтримку України під час війни



після звільнення Херсона



лого під час запуску зимового сезону

# ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ

впроваджено ситуативний маркетинг

→ серія дописів на підтримку аудиторії після повномасштабного вторгнення



# ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ

створено сувенірну продукцію та мерч на кожен новий сезон

→ худі та футболки



# ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ

створено сувенірну продукцію та мерч на кожен новий сезон

→ кепки та шапки



# ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ

створено сувенірну продукцію та мерч на кожен новий сезон

→ стікерпаки



# ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ

створено сувенірну продукцію та мерч на кожен новий сезон

- сертифікати,  
банери,  
фотозони  
та інша поліграфія



# ІННОВАЦІЙНІ СКЛАДОВІ

створено сувенірну продукцію та мерч на кожен новий сезон

- і навіть шкарпетки



# КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ

- контент-план формувався **щомісяця** із дотриманням всіх встановлених **вимог**
- весь контент протягом періоду впровадження комунікаційної стратегії був адаптований **під актуальний сезон діяльності табору**

Дата	Тип допису	Тема допису
03.06.2022	Проміжний допис	Про актуальну кількість місць на зміни
05.06.2022	Інформаційний допис	Про безпеку в таборі
08.06.2022	Залукаючий допис	Цікаві факти про літні зміни
09.06.2022	Інформаційний допис	Про харчування
12.06.2022	Залукаючий допис	Що потрібно встигнути зробити цього літа
13.06.2022	Залукаючий допис	Топ-5 причин, чому кемпери обирають наш табір
17.06.2022	Залукаючий допис	Про фішки нашого табору
19.06.2022	Інформаційний допис	Перший раз у таборі (не налаштуватися, чого чекати і т.д.) – у лівій та позитивній формі
20.06.2022	Залукаючий допис	Чес-лист: що взяти з собою до табору
22.06.2022	Інформаційний допис	Що кемпер отримує після зміни (про досвід, навички, вигоди і т.д.)
25.06.2022	Інформаційний допис	Знайти неправдиві факти про наш табір
27.06.2022	Інформаційний допис	Про наші соціальні під час зміни: що де буде
28.06.2022	Залукаючий допис	Перелічка: хто на яку зміну їде
29.06.2022	Інформаційний допис	Про цінності нашого табору
30.06.2022	Короткий допис	Про те, що початок літнього сезону вже завтра

# КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ

- дописи та сторіз, що публікувалися в один день, завжди були **тематично пов'язані**



# КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ

→ вся важлива інформація зберігається у highlights, щоб можна було знайти її одразу



інформація по кожній локації



# КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ

→ вся важлива інформація зберігається у highlights, щоб можна було знайти її одразу

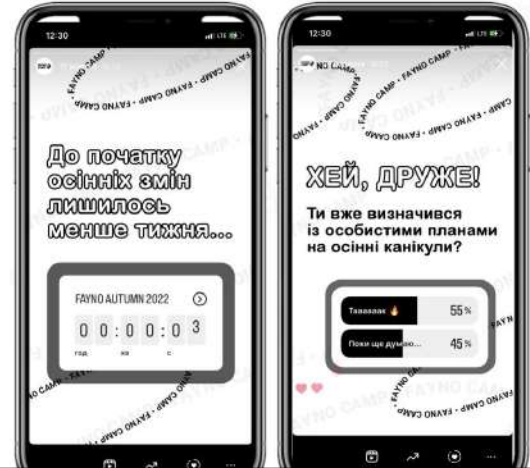


загальна інформація



# КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ

- контент є **регулярним та систематичним**
- для різноманіття та динамічності використовується **відеоконтент** та **анімований контент**
- в сторіз регулярно використовуються такі **інструменти**, як опитування, тести, запитання, посилання та різні типи реакцій



# РЕКЛАМНІ КАМПАНІЇ

- було запущено **за планом** - перед кожним новим сезоном



## РЕЗУЛЬТАТИ В ЦИФРАХ

кількість підписників в Instagram

3942 ✓



## РЕЗУЛЬТАТИ В ЦИФРАХ

збільшення охоплень у Facebook

на 1,4 млн % більше ✓

збільшення охоплень в Instagram

на 540 тис % більше ✓



## РЕЗУЛЬТАТИ В ЦИФРАХ

збільшення кількості клієнтів



**в 2 рази**



за даними, наданими керівниками дитячого табору FaynoCamp

показник ER (залученість аудиторії)



**7,3 %**



вираховано за базовою формулою підрахунку залученості

зменшення запитань в direct стосовно базових аспектів



**до 3%**

від загальної кількості звернень

