

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

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

“Нові digital-інструменти реалізації зовнішньополітичної PR-стратегії України в умовах війни”

Термін реалізації проєкту:
Початок: 1 березня 2022
Закінчення: 30 березня 2022

Виконала:
магістр освітньої програми
“Журналістика та медіакомунікації”
денної форми навчання
Павліченко Кетеван Бесіківна

Керівник:
доцент, канд. філол.н.
Шабліовський В.Є.

ЗМІСТ

1. Загальні відомості	
2. Характеристики проекту	
2.1. Ключові слова.....	
2.2. Реферат проекту	
2.3. Масштаб проекту	
2.4. Спрямованість проекту	
2.5. Ступінь новизни	
3. Організаційний план розробки проекту та організації виробництва	
3.1. Стан виконання робіт за проектом до моменту його схвалення	
3.2. Календарний план виконання робіт за проектом	
3.3. Організація заходів.....	
4. Очікувана ефективність проекту	
4.1. Економічна ефективність проекту	
4.2. Соціальна ефективність проекту	
4.3. Інші види ефектів.....	
5. Аналіз потенційних ризиків проекту	
5.1. Основні фактори ризику проекту	
5.2. Управління ризиками	
6. Загальні висновки	
6.1. Джерела, на основі яких сформовано проект	
7. Презентація проекту	
8. Додаток – сам проект, що виноситься на захист, творча робота студента, але в документальному оформленні подається на кафедру та у ЕК як додаток (проект або його візуальне відображення (скріншоти, розкадровка, розшифровка аудіо тощо)	

1. Загальні відомості

Наприкінці ХХ ст.- початку ХХІ ст. пріоритетними каналами для просування зовнішньої комунікації були радіо та телебачення, вони мали достатній рівень довіри, якісне покриття та масштабне охоплення цільової аудиторії. 2015 рік вважається початком ери персоналізованих медіа, це пов'язано з поширенням смартфонів та соціальних мереж, а також інтернет-покриттям, яке потиснуло інші комунікаційні канали. Вже за два роки глобальний ринок інтернет-реклами зрівнявся за обсягом із глобальним ринком реклами на телебаченні та радіо, майже 96 млрд доларів США. Крім того в умовах глобалізації – діджиталізація стає неминучим фактом. Не лише рекламні та маркетингові інструменти, а й документообіг переходять у цифровий пласт. Серед переваг для рекламної та PR – сфери можна назвати збільшений вибір каналів та форм меседжу, просту та персоналізовану комунікацію, можливість жорсткої сегментації та простив для креативних, інноваційних рішень. Серед складнощів: перенасиченість інформаційного поля, толерантність до рекламних матеріалів, низька довіра споживача та загрози з ідентифікації рекламного меседжу. Усе написане вище, особливо актуально для суб'єктів продовольчого ринку.

2. Характеристики проекту

Через війну в Україні багато українців були змушені покинути власні домівки і виїжджати за кордон в пошуках прихистку. За кордоном українці отримали безкоштовне житло, грошову допомогу, медичні послуги та освіту. За ініціативи Посольства України у Грузії до МЗС Грузії та мерії Тбілісі звернулися з проханням про допомогу організації допомоги біженцям, що тікають від війни. На той момент це був 4-й день війни, тому діяти потрібно було оперативно, тому що крім тих українців, які були в дорозі до Грузії, були й ті, які приїхали відпочити та були вимушені залишитися. Тому ми обговорили все і почали роботу та обговорення про те, яким саме буде захід.

Тож було прийнято рішення про подальші дії, а саме: просування через соціальні медіа, діджитал стратегія, рекламні інновації, бот зі штучним інтелектом, пряма реклама, реклама через лідерів думок, стратегія просування та позиціонування зовнішньої політики України, а конкретно заходів на підтримку України під час повномасштабного вторгнення росії на територію України.

2.1. Ключові слова.

Просування PR-заходу через соціальні медіа, діджитал стратегія, рекламні інновації, просування соціальними мережами лідерів думок, стратегія просування та позиціонування преміального товару на не сегментованому просторі.

2.2. Реферат проекту

Проект рекламної кампанії PR-заходу для підтримки України у Грузії.

Актуальність проекту.

Проект був і є актуальним на час його створення та реалізації. Було важливо поєднати 2 ключових фактори, а саме: сформувані обізнаність Грузинської сторони в цій війні про те хто є ворог, що Найжахливішим наслідком вторгнення РФ на територію України є серйозні втрати серед людей: і цивільних, і військових. Війна забирає у нас найцінніше – життя.

Вона руйнує інфраструктуру, завдає економічних збитків, змушує тисячі людей покидати свою державу. І другим фактором є саме це, допомога біженцям з України.

Мета проекту.

Важливо було поєднати 2 ключових фактори, а саме: сформувані обізнаність Грузинської сторони в цій війні про те хто є ворог, що Найжахливішим наслідком вторгнення РФ на територію України є серйозні втрати серед людей: і цивільних, і військових. Війна забирає у нас найцінніше – життя.

Вона руйнує інфраструктуру, завдає економічних збитків, змушує тисячі людей покидати свою державу. І другим фактором є саме це, допомога біженцям з України.

Задля досягнення нашої мети ми потребуємо вирішення таких наукових та практичних завдань:

- Проаналізувати практичні кейси за відповідним сегментом;
- Аналіз ЦА, створення профілю потенційного клієнта та точок комунікації, фокус-групи та дослідження для виокремлення ефективних меседжів і розуміння як мотивувати людей;

- Розробка плану робіт для ефективного поєднання оффлайн та онлайн комунікації,

Об'єкт: теоретично-прикладні засади ефективного рекламування та PR-просування заходу.

Предмет дослідження: digital-інструментарій ефективного PR-просування й рекламування нестандартними методами й засобами.

Новизна проекту: здійснення проекту практичної спрямованості здійснювалося в умовах війни РФ проти України (нових політичних, соціальних, технічно-комунікаційних умовах); при цьому аналіз ефективності впровадження в практичні діяльність на реальних задачах, здійснених в рамках даного проекту, опирався на OTS.

Принципи розробки ключової ідеї позиціонування (Core idea moduls)

№1

Сегментація

Інсайт

№2

Емоції та досвід

Соціальна місія та цінності

№3

Ідентифікація

Комунікація

№4

Атрибути та функції

Аргументи та докази

2.3 Масштаб проекту

Міжнародний масштабу проекту. Рекламна та PR-кампанія заходу для підтримки України – це довгостроковий проект який показав Україну як країну з нової сторони. Звичайно, частиною проекту був і збір коштів задля допомоги Українцям у Грузії, тому тут акцент був на усю країну. Задля оптимізації бюджету ми зробили акцент на діджитал складову (в тому числі роботу з опініон лідерами на бартерних умовах. Окремим напрямком йдуть POS-матеріали. Таким чином, ми якісно охопили цільовий сегмент на грузинському ринку з урахуванням коефіцієнту інвестиційної корисної дії.

2.4 Спрямованість проекту

Проект спрямований на формування нового, більш релевантного підходу при розробці стратегій просування PR-заходу. Це стосується перш за все вибору носіїв при обмеженому бюджеті, формуванні ключової ідеї та меседжу, виборі платформ та форматів комунікації. При цьому не менш важливим завданням є пошук балансу інтересів усіх сторін: замовника, виконавця, продакшену, контрагентів-виконавців та партнерів.

2.5. Ступінь новизни

Згідно нашим дослідженням, ми були одними з перших, хто оперативного організував кампанію та захід задля підтримки України.

3. Організаційний план розробки проекту та організації виробництва

3.1. Стан виконання робіт за проектом до моменту його схвалення

Структура проектного управління:

Ініціювання проєкту:

- Ухвалення проєкту, отримання вхідних даних від замовника
- Визначення проєкту та його цілей
- Первинний аналіз, збір методологічної бази
- Введення команди, створення календарного плану робіт

Планування:

- Вибір методології організації роботи над проєктом
- Установча нарада, брифінг, створення mind-карти.
- Окреслення ресурсної бази, планування бюджету, кошту команди, прямих та непрямих витрат

Узгодження проєкту з замовником:

- Прогнозування очікуваних результатів
- Дебрифінг
- Постанова KPI
- Оптимізація та затвердження бюджетів, стратегій
- Постанова дедлайнів (closing gaps)

3.2. Календарний план виконання робіт за проектом

Розробка комунікаційної стратегії включає послідовні етапи:

- Аналіз, позиціонування, каналів і характеру комунікації. SWOT-аналіз поточної ситуації, виявлення «проблемних місць» (pain points) і можливостей для розвитку PR-заходу.
- Аналіз конкурентів, в нашому випадку це інші політичні партії, їх переваг і недоліків (в тому числі, характер і канали комунікації). Визначення ключових переваг, співвіднесення їх зі сформованим іміджем. Визначення, в яких питаннях / областях необхідні зміни.
- Визначення моделі й стилю позиціонування, постановка комунікаційних цілей і завдань відповідно до маркетингових цілей.
- Визначення системи оцінки досягнення ефективності (KPI).

- Конкретизація цільових аудиторій.
- Розробка ключового повідомлення та Tone of voice.
- Підготовка плану дій: опис стратегій і тактик взаємодії з різними групами аудиторії (канали, інструменти — окремо для кожного напрямку).
Наприклад, медіа-кампанії, організація спеціальних заходів, SMM. Опис концепцій проекту і механік взаємодії з аудиторією.
- Складання графіка реалізації проекту і вибір методів оцінки ефективності.

Види робіт	Період			
	1 березня	6 березня	12 березня	30 березня
Просування в соціальних мережах (SMM)				
Робота с лідерами думок				
Підготовка спеціальних проєктів в ЗМІ				
Інтеграція в спеціальні заходи				
Підсумковий звіт кампанії				

Супровід проєкту	
Вид робіт	Опис
Фіналізація бюджету та концепції	Одноразово в рамках проєкту
Копірайтинг прес-матеріалів	2-3 рази на місяць
Підготовка медіа-листа цільових онлайн ЗМІ	Одноразово в рамках проєкту (30-40 ЗМІ)
Розповсюдження прес-матеріалів та візуалів згідно медіа-листа	Один матеріал
Моніторинг публікацій результатами	за 1 місяць

Робота зі ЗМІ	Відповіді на запити ЗМІ, надання інформації
Заповнення інформації про продукт на профільних сайтах, підготовка презентацій для потенційних партнерів	Одноразово в рамках проекту
Проектний звіт	
Вартість супроводу, міс, ларі (грн по курсу) грн., без ПДВ	3000 ларі (40 934 грн)
Модерування акаунтів в соціальних мережах	На щомісячній основі
Вартість SMM, міс, ларі (грн по курсу)., без ПДВ	1500 ларі (20 467 грн)
Додатково. Деталізація концепції презентації та івенту, створення списку гостей, запрошення та комунікація, координація під час активації, контроль пост-висвітлення, моніторинг публікацій учасників	Не входить в вартість проекту та прораховується додатково

Social Media Marketing (SMM).

Модерація акаунтів — вибудовування комунікації згідно з позиціонуванням бренду:

- заповнення інформаційних блоків (одноразово)
- копірайт щомісячних контент-планів (текстові підводки до постів)
- адаптація графічних макетів під формат соціальної мережі
- публікація постів в оптимальні тимчасові проміжки
- комунікація з аудиторією (шаблони відповідей узгоджуються з замовником попередньо)
- налаштування та адміністрування рекламного кабінету
- звітність раз у 3 дні.

* Графічні макети, фото, відео та тези для текстових підводок надаються замовником. Фото / відео зйомки не входять у вартість модерації та прораховуються додатково.

Для досягнення завдання кампанії та розвитку спільнот бренду в соціальних мережах, були використані наступні інструменти:

Щоденні рекламні кампанії — просування публікацій і сторінок у Facebook і Instagram.

- Реклама на збільшення показів (Facebook, Instagram). Промо постів з переходом на сторінку PR-заходу.

- Реклама на збільшення трафіку на сайт (Facebook, Instagram).

Digital прайс				
№	Послуга	Докладніше	KPI	Вартість*, \$ без ПДВ
Facebook, Instagram				
1	Підписники (Facebook)	Реклама з метою залучення нових передплатників на сторінку.	від 500 фоловерів	350
2	Охоплення (Facebook & Instagram)	Реклама с метою охоплення поста	10 промотованих постів із загальним обсягом від 100 000	150
3	Трафік (Facebook & Instagram)	Реклама с метою трафіку на сайт мерії Тбілісі	від 1200 переходів	150
4	Обслуговування рекламного кабінету Facebook Ads Manager	Створення рекламних оголошень, таргетинг, аналітика, корекція		200
5	Розміщення постів на сторінках лідерів думок та публіках	У вигляді окремого поста або репосту с-таклиентської сторінки. Вартість залежить від характеру посту (нативна реклама або антикриз) й популярності самого лідера думок	1 пост у FB и 1 пост в Instagram	від 500 за 2 пости (в залежності від популярності блогера)
6	Робота менеджера	Комунікація с-лідерами думок, редакція та		100

		затвердження підводок		
Youtube				
7	Перегляди	Реклама відеороликів, розміщених на Youtube, через інструменти AdWords – на загальний обсяг + підняття у пошуковій системі Youtube за ключовими запитами	15 000 сумарно	450
	Підписники	Органічне і платне збільшення кількості передплатників	від 500	150
Telegram				
9	Розміщення на профільних каналах Телеграм	в 2 пости		від 240 за 2 пости (в залежності від популярності блогера)
10	Робота менеджера	Комунікація з адміністраторами каналів, редагування та затвердження оголошень	з	100

3.3. Організація PR-заходу

Завдання:

Організація та проведення зовнішнього івенту для преси, аудиторії та інфлюенсерів. Мета PR-заходу – показати ЦА поточну ситуацію в Україні, розказати з якими проблемами стикаються біженці, а також обзначити рамки допомоги, яку ми всі разом можемо надати.

Ідея:

Підготовка заходу для українців, для лідерів думок, а також для преси. Подальше висвітлення PR-заходу в соціальних мережах, за допомогою персональних акаунтів гостей. Розміщення звіту про захід на новинних сорталах і аналогічних рубриках онлайн-видань;

Рішення:

У ході реалізації будь-яких проєктів майже завжди виникають труднощі, проте коли міжнародна програма реалізовується під час війни викликів перед нами, як організаторами стає на порядок більше.

- Розробка концепції, організація та проведення PR-заходу;
- Робота з лідерами думок;
- Розсилка постселізу і фотозвіту про івент профільним ЗМІ;

Сегмент ЦА

Сегмент ЦА становить більшість людей які пережили війну, а також молодь, якій ще треба пояснити що це таке. Це також люди у яких є бізнеси, ті кому важливі імідж для яких також важливий свій власний імідж, імідж свого бізнесу або ті, які хочуть показати суспільству свій поважний статус. Тому що благодійністьде не тільки добра справа, а також це стає тенденцією цього часу.

Концепт PR-заходу

Концепт PR-заходу буде направлений на допомогу гостям, які будуть з України з їх дітьми. Щоб вони розуміли, що в Грузії їх підтримують та завжди готові прийти по допомогу.

Що стосується гостей запрошених. Аналізуючи звички та уподобання нашої ЦА, ми вирішили під час прес-конференції анонсувати на також благодійний аукціон який хочемо провести влітку- восени. Люди зможуть долучитися, а ті у кого буде можливість, навіть зможуть взяти участь в якості того, хто презентував свій лот.

Формат PR-заходу у кольорах прапорів Грузії та України білий та червоний, а також жовто-блакитний.

Локація для першого дня: великий банкетний хол Мерії Тбілісі

План PR-заходу.

Прес-конференція з мером міста Тбілісі Кахі Каладзе та послом України у Грузії Ігорем Долговим.

На початку самого PR-заходу в той час як завітають гості з України з маленькими українцями покажемо презентацію, яка нагадає що було з Грузією 30 років тому, проблему Абхазії, а також Південної Осетії, а згодом

покажемо, що зараз відбувається в Україні. Формат презентації — відео ролик, який буде супроводжуватись музикою. Так як кадрів з війни 1991 року небагато, ми покажемо монтаж, який буде націлений на розчулення гостей PR-заходу, а згодом повністю реальні кадри сьогодення.

Закріплення емоційного стану та якорів буде промовою мера Тбілісі Кахі Каладзе, яку буде перекладати перекладач для гостей з України.

Також, будуть розважальні зони для дітей, подарунки, які мер Тбілісі особисто вручить дітям.

Для залучення бажаної аудиторії на захід, гарантії позитивного і резонансного інформаційного супроводу необхідно забезпечити гостям релевантні для них активності. Буде проведений міні-концерт із залученням національного балету Грузії “Абхазеті” у супроводі живої інструментальної музики, що приверне увагу та забезпечить правильне сприйняття заходу.

Також ми запропонуємо долучитися до PR-заходу власників великого, малого та середнього бізнесу, задля збору коштів на допомогу українцям.

•**Інформативний:** Ми розкажемо та покажемо що зараз переживає Україна та що пережили діти, які знаходяться наразі у Грузії і насамперед на самому заході.

•**Емоційний:** сам захід розширить у свідомості Грузинських гостей розуміння реальної ситуації, розвіє міфи та стереотипи щодо того, що країна-агресор могла змінити за стільки років тактику впливу та пропаганди, встановить емоційні «якорі» серед аудиторії.

Key message:

Українці завжди можуть розраховувати на підтримку та цілодобову допомогу від влади Грузії, користуватися пільгами, які були створені спеціально для тих, хто біжить від війни в Україні, також користуватися безкоштовною освітою, як в школах так і в ВУЗах, отримувати матеріальну та гуманітарну допомогу, прихисток, а також медичне страхування.

4. Очікувана ефективність проекту

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ КАМΠΑНІЇ

В якості додаткових критеріїв ми використовуємо у своїй роботі такі маркери:

ROI - рекламний еквівалент матеріалів, які вийшли в ЗМІ

ROO - мета, яка задає тон PR-заходу

вибір правильної кількості та складу гостей PR-заходу, комунікація і його прийняття аудиторією.

KPI (Key Performance Indicator)

Репутаційне дослідження — відстеження змін громадської думки

Відгуки журналістів, експертів і лідерів думок по сприйняттю ситуації в Україні(зрізи на початковому етапі проекту)

Маркетингові дослідження і виміри громадської думки

Виконання річного плану (кількість проведених заходів, написаних прес-релізів, даних коментарів і т.д.)

Збільшення кількості та оцінка характеру матеріалів / згадок, ініційованих агентством в ЗМІ в порівнянні з попереднім періодом.

5. Аналіз потенційних ризиків проекту

5.1. Основні фактори ризику проекту

Нижче перераховані ризики несуть за собою наслідки неможливості повного циклу рекламування та просування заходу. Порушення плану рекламної кампанії, відмова контрагентів співпрацювати з нами, не спроможність посла України або мера міста Тбілісі бути присутнім на заході.

№	Група ризику	Джерело ризику
1.	Непередбачені зовнішні ризики	Непередбачені зовнішні ризики Природні явища. ВІЙНА. Непередбачувані зміни в графіках артистів/ведучих Відмова рекламування лідерів думок, через важливі обставини або через контракт з іншим рекламним замовником, що передбачає прив'язку до їхнього бренду
2.	Передбачені зовнішні ризики	Зміна цін на послуги контрагентів, через зміну курсу валют Затримка у виконанні замовлень контрагентами.
3.	Внутрішні нетехнічні ризики	Непрофесіоналізм персоналу (менеджерів) Не своєчасне виконання поставлених задач Не розуміння поставлених задач Неправильне виконання задач та зрив дедлайнів
4.	Технічні ризики	Труднощі у створенні спеціальних проектів Затримка з брифінгами та технічними завданнями для продакшену

		Непередбачувані результати SMM/SEO інструментів Збій налаштувань таргетингової реклами Невчасна підготовка друкованої продукції (в тому числі і прапорів)
--	--	--

5.2 Управління ризиками

Способи управління ризиком:

- повна або часткова відмова від робіт, операцій та систем, які мають високий ступінь небезпеки;
- заміна небезпечних операцій іншими – менш небезпечними;
- удосконалення технічних систем та об'єктів;
- розробка та використання спеціальних засобів захисту;
- заходи організаційно – управлінського характеру, в т.ч. контроль за рівнем безпеки, навчання людей з питань безпеки, стимулювання безпечної роботи та поведінки.

6. Загальні висновки

В умовах війни в Україні та непередбачуваних обставин виникає потреба у розробці ефективних механізмів діяльності рекламної та PR-кампанії. Ефективне проведення рекламної та PR-кампанії потребує вирішення таких задач, як визначення розміру відповідного бюджету, фінансування каналів розповсюдження повідомлень, точний графік та подрібний аналіз результатів. Потрібен контроль рівня безпеки у час втілення цього проекту та передбачення можливих форс-мажорів.

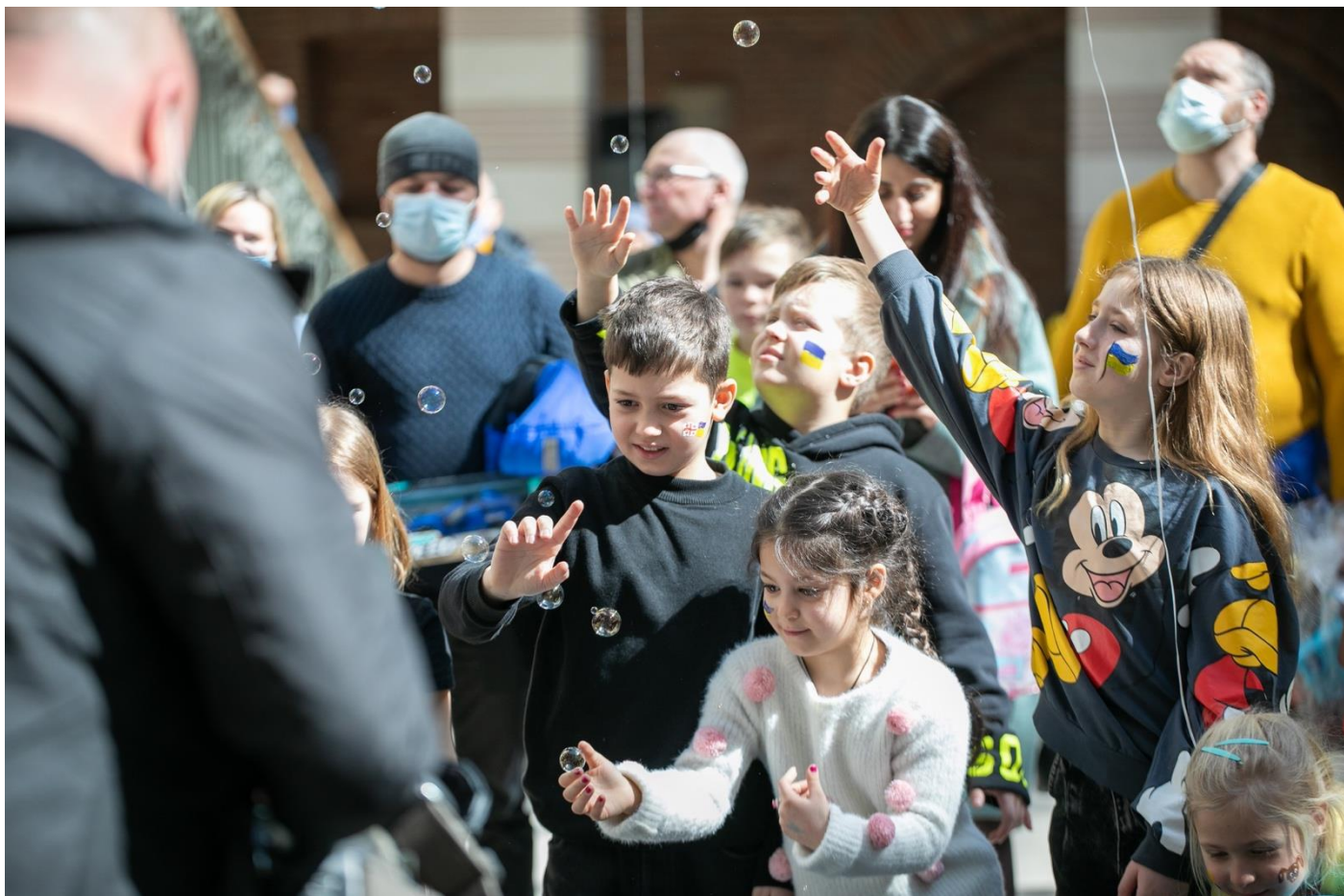
7. ДОДАТКИ (ФОТО ТА ВІДЕО)



Початок. Прес-конференція з мером місті Тбілісі



Друга частина PR- заходу.Прес-конференція зайняла півтори години. За цей час ми зустріли гостей з України та почалася легка розважальна програма для дітей.













Промова мера Тбілісі і пояснення в чому саме полягатиме допомога (на презентації буде додатково відео з промовою)



Подарунки для дітей від мерії Тбілісі.







Smart Baby

By my belly
12 voices

30cm
ly doll
ety
ties

EN71
CONFORME A LA NORME EN71-1, EN71-2
CONFORME A LA NORME EN71-3
CONFORME A LA NORME EN71-4
CONFORME A LA NORME EN71-5
CONFORME A LA NORME EN71-6
CONFORME A LA NORME EN71-7
CONFORME A LA NORME EN71-8
CONFORME A LA NORME EN71-9
CONFORME A LA NORME EN71-10
CONFORME A LA NORME EN71-11
CONFORME A LA NORME EN71-12
CONFORME A LA NORME EN71-13
CONFORME A LA NORME EN71-14
CONFORME A LA NORME EN71-15
CONFORME A LA NORME EN71-16
CONFORME A LA NORME EN71-17
CONFORME A LA NORME EN71-18
CONFORME A LA NORME EN71-19
CONFORME A LA NORME EN71-20
CONFORME A LA NORME EN71-21
CONFORME A LA NORME EN71-22
CONFORME A LA NORME EN71-23
CONFORME A LA NORME EN71-24
CONFORME A LA NORME EN71-25
CONFORME A LA NORME EN71-26
CONFORME A LA NORME EN71-27
CONFORME A LA NORME EN71-28
CONFORME A LA NORME EN71-29
CONFORME A LA NORME EN71-30
CONFORME A LA NORME EN71-31
CONFORME A LA NORME EN71-32
CONFORME A LA NORME EN71-33
CONFORME A LA NORME EN71-34
CONFORME A LA NORME EN71-35
CONFORME A LA NORME EN71-36
CONFORME A LA NORME EN71-37
CONFORME A LA NORME EN71-38
CONFORME A LA NORME EN71-39
CONFORME A LA NORME EN71-40
CONFORME A LA NORME EN71-41
CONFORME A LA NORME EN71-42
CONFORME A LA NORME EN71-43
CONFORME A LA NORME EN71-44
CONFORME A LA NORME EN71-45
CONFORME A LA NORME EN71-46
CONFORME A LA NORME EN71-47
CONFORME A LA NORME EN71-48
CONFORME A LA NORME EN71-49
CONFORME A LA NORME EN71-50
CONFORME A LA NORME EN71-51
CONFORME A LA NORME EN71-52
CONFORME A LA NORME EN71-53
CONFORME A LA NORME EN71-54
CONFORME A LA NORME EN71-55
CONFORME A LA NORME EN71-56
CONFORME A LA NORME EN71-57
CONFORME A LA NORME EN71-58
CONFORME A LA NORME EN71-59
CONFORME A LA NORME EN71-60
CONFORME A LA NORME EN71-61
CONFORME A LA NORME EN71-62
CONFORME A LA NORME EN71-63
CONFORME A LA NORME EN71-64
CONFORME A LA NORME EN71-65
CONFORME A LA NORME EN71-66
CONFORME A LA NORME EN71-67
CONFORME A LA NORME EN71-68
CONFORME A LA NORME EN71-69
CONFORME A LA NORME EN71-70
CONFORME A LA NORME EN71-71
CONFORME A LA NORME EN71-72
CONFORME A LA NORME EN71-73
CONFORME A LA NORME EN71-74
CONFORME A LA NORME EN71-75
CONFORME A LA NORME EN71-76
CONFORME A LA NORME EN71-77
CONFORME A LA NORME EN71-78
CONFORME A LA NORME EN71-79
CONFORME A LA NORME EN71-80
CONFORME A LA NORME EN71-81
CONFORME A LA NORME EN71-82
CONFORME A LA NORME EN71-83
CONFORME A LA NORME EN71-84
CONFORME A LA NORME EN71-85
CONFORME A LA NORME EN71-86
CONFORME A LA NORME EN71-87
CONFORME A LA NORME EN71-88
CONFORME A LA NORME EN71-89
CONFORME A LA NORME EN71-90
CONFORME A LA NORME EN71-91
CONFORME A LA NORME EN71-92
CONFORME A LA NORME EN71-93
CONFORME A LA NORME EN71-94
CONFORME A LA NORME EN71-95
CONFORME A LA NORME EN71-96
CONFORME A LA NORME EN71-97
CONFORME A LA NORME EN71-98
CONFORME A LA NORME EN71-99
CONFORME A LA NORME EN71-100

Give Children A Happy Childhood!
But also drink water Oh

Продовження розважальної програми для дітей.







Третя частина PR-заходу. Концерт національного балету Грузії «Абзаеті»

















