

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**  
**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ**  
**Кафедра видавничої справи та редагування**

**Кваліфікаційна робота**

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему:

**Розробка концепції мультиплатформного просування  
проєкту малого бізнесу (на прикладі Карп Майстер Клуб  
«Трофейний»)**

**Терміни реалізації проєкту:**

початок 15 жовтня 2020 р.

закінчення 25 грудня 2021 р.

**Виконала**

студентка магістратури  
денної форми навчання  
спеціальності 061 – журналістика  
освітньо-професійної програми  
«Медіакомунікації в бізнесі»  
Дар'я МАМАЛАТ

**Керівник**

доцент Світлана ВОДОЛАЗЬКА

**КИЇВ – 2021**

## ЗМІСТ

1. Загальні відомості .....	3
2. Характеристики проєкту.....	9
2.1. Ключові слова.....	9
2.2. Реферат проєкту.....	9
2.3. Масштаб проєкту.....	33
2.4. Спрямованість проєкту.....	34
3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва.....	35
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення .....	35
3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.....	35
3.3. Організація заходів.....	42
4. Очікувана ефективність проєкту .....	45
4.1. Економічна ефективність проєкту.....	45
4.2. Соціальна ефективність проєкту. ....	46
4.3. Інші види ефектів. Галузева ефективність проєкту.....	46
5. Аналіз потенційних ризиків .....	47
5.1. Основні фактори ризику проєкту. ....	47
5.2. Управління ризиками.....	48
6. Загальні висновки.....	49
6.1. Джерела, на основі яких сформовано проєкт.....	52
Додатки.....	55

## 1. Загальні відомості

Бізнес-середовище в Україні – це складна система, в якій повсякчас відбуваються кардинальні зміни, що призводять до її нестабільності, утруднюючи процес взаємодії. Постійна й якісна комунікаційна активність допоможе у створенні сильної позиції на ринку та налагодженні взаємодії між членами соціуму та суб'єктами підприємницької діяльності, а також сприятиме виведенню бізнесу на новий рівень розвитку. Останнім часом виникає нагальна потреба формувати комунікаційну активність через різні канали, акцентуючи увагу на мультиплатформності, яка стає запорукою глибинного ідентифікування бізнесу.

### **Актуальність проєкту.**

Малий бізнес для українського ринку – це потужна можливість для самореалізації та розширення нішевих напрямків, що дозволяє зреалізувати цікаві ідеї та розкривати бізнес-потенціал країни. У період пандемії, коли малий бізнес переживає скрутні часи розгубленості, недостатньої уваги з боку потенційних клієнтів, що призводить до збільшення ризиків потрапляння у зону турбулентності і балансування на межі існування/не існування, особливого значення набуває підтримка малого бізнесу. Найбільш цінною допомогою може стати чітко продумане та деталізоване вибудовування якісної комунікаційної активності, розробка контент-стратегії і збільшення присутності інформації про бізнес на різних платформах в мережі Інтернет через вивірений, відповідно до аналітики та проведеного аудиту, контент-план.

Обраний для розробки концепції мультиплатформного просування проєкт реалізовується в унікальному сегменті розвитку малого бізнесу у сфері туристичної діяльності. Напрямок спортивного туризму у світі є надзвичайно цікавим та затребуваним, а в Україні поступово починає свій шлях активного розвитку і відтак потребує посилення уваги з боку потенційної аудиторії, інвесторів. «Карп Майстер Клуб «Трофейний», що обраний для взаємодії як приклад малого бізнесу, працює в сегменті спортивного туризму у Київському регіоні, де є потужний потенціал для стрімкого розвитку і водночас не вистачає

якісно вибудованої системи взаємодії з потенційною цільовою аудиторією. Клуб пов'язаний з розвитком туристської дестинації і передбачає відвідування місцевості в певний час через потребу задовольнити бажання відпочити на природі та бути долученим до розваг зі спортивними елементами, потребує посилення комунікаційної стратегії.

Необхідно відзначити, що другим важливим фактором на користь потреби у посиленні комунікаційної активності для формування позиції на ринку є потреба розвитку в Україні спортивного туризму як форми актуалізування ринку внутрішнього туризму, з необхідністю створювати умови для розвитку інфраструктури місцевості поза межами мегаполісів, підвищення якості життя і відпочинку жителів великих міст.

Виділені підстави дозволили сформулювати попереднє розуміння, виявити необхідні акценти та з'ясувати тип комунікаційної стратегії, який дозволить максимально задовольнити всі виявлені потреби.

Першим реалізованим завданням стало формування загального образу Карп Майстер Клубу «Трофейний» на ринку з метою посилення його упізнаваності та визначенні важливих для сприйняття клубу тригерів.

Перший меседж дозволив привернути увагу через акцентування на інноваційності: Карп Майстер Клубу «Трофейний» – приклад інноваційного бізнес-проєкту спортивного туризму поза межами м. Києва.

Другий меседж покликаний був створити привабливий зоровий образ, який дозволить передати унікальність представленої для відпочинку локації: територія клубу знаходиться біля озера Трофейного, закрита природна територія з гарною локацією, тиха місцевість з усіма умовами сучасного комфортного відпочинку.

Третій меседж мав на меті підкреслити характерні особливості локацій, акцентувати увагу на особливостях інфраструктури, зручності відпочинку: наявність декількох зон відпочинку, зокрема для спортивної риболовлі, відпочинку всією родиною, із друзями та колегами. Територія розділена на дві зони. Одна зона – господарська, включає в себе службові приміщення, гараж,

будинок для персоналу. Господарська зона обслуговує внутрішні потреби Клубу та забезпечує комфорт для відпочинку і риболовлі відвідувачів. Інша – безпосередньо зона відпочинку, до складу якої входить ставок, екоготель, екобаня, альтанки, спортивний та дитячий майданчик.

У четвертому меседжі увага зосереджувалася на необхідності показати, що Карп Майстер Клуб «Трофейний» – це місце не тільки для активності професійних рибалок, а локація, де все необхідне можуть знайти і початківці, любителі-аматори риболовлі. Повідомлення 1: спортивна риболовля без турбот з усім необхідним обладнанням та знаряддям. Повідомлення 2: постійна підтримка інструктора та персоналу з усіх необхідних питань. Повідомлення 3: цілорічна риболовля. Повідомлення 4: соціальна відповідальність керівництва та персоналу. Повідомлення 5: безпечність, екологічність, комфорт.

У п'ятому меседжі культивувалася ціннісна зорієнтованість, акцент робився на родинний спосіб проведення дозвілля. Головним завданням постів та матеріалів цієї тематики було створити довкола Карп Майстер Клубу «Трофейний» ореол місця для проведення родинного дозвілля. Клуб пропонує послуги з організації родинного відпочинку, дружніх зустрічей на природі для любителів риболовлі і тих, хто любить весело, активно й азартно відпочити на свіжому повітрі серед соснового лісу біля озера.

Розвиток родинного дозвілля і відпочинку в рамках організації Клубу зацентрувався на можливостях:

- в універсальному й абсолютно екологічному способі зміцнення здоров'я, що не вимагає великих коштів і технічних пристосувань;
- в досягненні найкращих результатів у співдружності з родиною;
- в популяризації та реклаमाції екологічного родинного відпочинку та спорту. Спорт – це не тільки спосіб вдосконалити свої фізичні можливості, але і спосіб з користю провести час.

Сформовані меседжі та ціннісні орієнтації були зорієнтовані на позитивні зміни у розвитку бізнесу та донесені базових цінностей основних напрямків

діяльності компанії, а це завдання є не можливим без створення якісної комунікації, яка стає стратегічною складовою.

Форсований вплив на вже наявну та заплановану до залучення цільову аудиторію став повноцінно можливим завдяки усвідомленню потреби масштабування комунікаційних активностей через різні канали. Була обрана стратегія мультиплатформного представлення бізнесу Карп Майстер Клубу «Трофейний».

Запропонована позиція була визначена через проведений аудит комунікаційної активності в Карп Майстер Клубі «Трофейний» та виявленні ключових конкурентів, а також через опрацювання теоретичних розвідок та практичних кейсів, які переконливо доводили надзвичайну важливість комунікацій для сталого розвитку будь-якої організації. Якісно вибудована комунікаційна активність компанії дозволила безпосередньо залучати всіх стейкхолдерів до процесу прийняття рішень, що впливають на їхню діяльність та її ефективність, а відтак і на майбутній розвиток бізнесу.

Стратегічно важливими для бізнесу та формування якісної комунікаційної стратегії у Карп Майстер Клубі «Трофейний» варто назвати прагнення власників до розбудови довготривалого розвитку та поліпшення ситуації з представленням себе на ринку. Продумали необхідний перелік комунікаційних активностей та робочих інструментів, які вибудували у певній послідовності, що була зумовлена логікою представлення проєкту на ринку та сформована в інтересах розвитку організації, дозволяла домогтися максимальної віддачі від ініціатив з всебічного розвитку, сприяти обміну знаннями та прийняттю обґрунтованих рішень, а також спільних дій в з метою отримання економічних ефектів.

### **Новизна та інноваційність.**

#### ***Новизна дослідження полягає в наступному:***

Новим для організації комунікаційної активності компанії Карп Майстер Клуб «Трофейний» стало впровадження мультиплатформного підходу. Досягненню якісної вибудови нового підходу сприяло здійснення аудиту

активності бренду до початку реалізації проєкту, з метою формування чіткого розуміння відправної точки для розробки нової комунікаційної стратегії та постійний моніторинг показників під час реалізації проєкту. Проведено дослідження та розроблено критерії вибору ефективних інструментів мультиплатформного просування бренду Карп Майстер Клуб «Трофейний» за допомогою використання ресурсів сучасних соціальних медіа та комунікаційних платформ.

**Інноваційність дослідження** полягає у використанні прийому мультиплатформності під час розробки та реалізації комунікаційної концепції просування проєкту Карп Майстер Клуб «Трофейний» із урахуванням галузевої специфіки. Для реалізації задуму розроблено декілька ресурсів: 2 сайти та Facebook (як вже реалізовані платформи активності), Instagram та YouTube (у форматі розробленої концепції та контент-плану).

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

Запланований інноваційний проєкт передбачає два напрямки розвитку. По-перше – привернення уваги до бізнесу і через залучення локальної (регіональної) аудиторії з урахуванням розташування бази Клубу відносно м. Києва, і через розширення бізнесу за рахунок відпочинку туристів з інших регіонів і переведення фокусу з вузької локальної аудиторії на широкий загальноукраїнський масштаб та привернення уваги туристів з інших країн. По-друге – це формування упізнаваності Карп Майстер Клубу «Трофейний» у цільовій аудиторії. По-третє – це формування бренду Карп Майстер Клубу «Трофейний», що дозволить йому масштабуватися.

Першим завданням для розроблення системи комунікаційної активності стало задоволення потреби інформаційної активності для внутрішнього локусу.

Впроваджена комунікаційна підтримка малого бізнесу сприяла розвитку Клубу, слугувала задоволенню загальнодержавних та регіональних потреб, що співвідносяться з основними тезами державної стратегії розвитку регіону. А також формуванню меседжів, які стосуються поширення здорового способу

життя, екологічного туризму та збереження навколишнього середовища і природних ресурсів, розуміння проблем стану природи та їх вирішення з урахуванням можливостей кожного учасника проєкту.

Шляхом співпраці представників Карп Майстер Клубу «Трофейний» із громадськістю, ЗМІ та природоохоронними організаціями, суспільство зможе глибше усвідомити масштаби важливості здорового способу життя та культури відпочинку, детальніше дізнатися про стан навколишнього середовища у своєму регіоні та інших куточках України.

## 2. Характеристики проєкту

### 2.1. Ключові слова.

Спортивний відпочинок, спортивна рибалка, екологічний туризм, здоровий спосіб життя, дизайн-концепція, кросплатформне просування, мультиплатформність, комунікаційна складова, медіакультура, інформаційно-комунікаційна компетентність, практичне втілення, офіційний сайт, соціальні мережі, брендинг, інноваційний проєкт.

### 2.2. Реферат проєкту.

**Назва проєкту:** Розробка концепції мультиплатформного просування проєкту малого бізнесу (на прикладі Карп Майстер Клуб «Трофейний»).

**Платформи реалізації проєкту:** Проєкт малого бізнесу Карп Майстер Клуб «Трофейний» є мультиплатформним. Його мультиплатформність пояснюється втіленням якісної комунікаційної стратегії, що полягає у просуванні його ідеї до різних груп цільової аудиторії шляхом створення офіційного сайту та сторінок у соціальній мережі Facebook та Instagram, розробленні концепції YouTube-каналу.

#### **Ключова ідея проєкту.**

Допомогти Карп Майстер Клубу «Трофейний» розробити комунікаційну стратегію, яка буде висвітлювати основну сферу діяльності клубу – туризм, екологічний відпочинок, спортивна риболовля.

**Характеристика бізнесу.** Карп Майстер Клуб «Трофейний» як втілення інноваційного підходу до формування і розвитку культури екологічного спортивного відпочинку на природі для всієї родини. Сформована місія, цінності, спосіб для їх представлення у системі комунікацій дозволять покращити процес відпочинку на природі, не шкодити екології, розвивати культуру відпочинку та відповідального ставлення до природи і її ресурсів.

Інноваційні переваги пропонованого проєкту полягають у наступному:

- Створено алгоритм інтеграції сучасних інструментів та прийомів, який практично застосовувався для просування бренду КМК «Трофейний» серед різних груп цільової аудиторії.

- Запропоновано авторську дизайн-концепцію проєкту, атрибутику та філософію КМК «Трофейний».

- Розроблено авторські рекламні пости на основі формування маркетингових засобів виразності, що впливають на лояльність різних цільових груп.

- Створено унікальний контент на основі трансмедійного оповідання про бренд КМК «Трофейний», його історію та філософію «Спіймав-відпусти», який передбачає цільове залучення аудиторії, використання різних технік впливу на потенційну цільову аудиторію (використання ефекту зорової наочності, ефекту емоційного співпереживання).

**Мета магістерського проєкту** – побудова ефективної системи взаємодії бренду Карп Майстер Клуб «Трофейний» з різними групами цільової аудиторії (споживачі, партнери, спонсори, громадські активісти тощо) на основі розробки концепції мультиплатформного просування проєкту.

Зазначена мета сформулювала основну зону відповідальності для виконавиці магістерського проєкту. Особистий внесок виконавиці у реалізацію проєкту передбачає намагання зосередитися на глибинному аудиті з метою виявлення реальної ситуації з комунікаційною активністю клубу, а потім утримання контролю на етапах пошуку технічних розробників і виконавців, а також на етапі підготовки візуальних продуктів у вигляді контенту для офіційної сторінки та наповнення соціальних мереж. Основне завдання проєкту полягає у формуванні зрозумілої і логічної концепції мультиплатформного просування проєкту, тобто ефективної глибинної системи взаємодії компанії з цільовою аудиторією.

**Завдання проєкту.** Для втілення проєкту в життя та досягнення зазначеної мети необхідно виконати такі завдання:

- ✓ розробити стратегію побудови комунікаційної активності компанії;

- ✓ сформувати концепцію мультиплатформного просування проєкту малого бізнесу з урахуванням регіональної та нішевої специфіки проєкту;
- ✓ визначити базові платформи, що будуть брати участь у реалізації концепції мультиплатформного просування проєкту;
- ✓ сформулювати етапи реалізації контент-стратегії під кожен платформу, що задіяна;
- ✓ розробити контент-план для кожної платформи;
- ✓ сформувати образ цільової аудиторії, на яку буде поширюватися комунікаційна активність та виявити канали завдяки яким її можна досягнути;
- ✓ донести через реалізацію розширеного контент-плану до цільової аудиторії основну мету, філософію, принципи створення контенту, головні меседжі проєкту;
- ✓ розробити комунікаційну складову для всіх стейкхолдерів;
- ✓ розробити дизайн-концепцію проєкту;
- ✓ розробити атрибути бренду Карп Майстер Клуб «Трофейний»;
- ✓ сформувати та поширювати філософію бренду Клубу;
- ✓ підготувати та розробити сайт з основною інформацією;
- ✓ створити та розкрутити бізнес-акаунт у соціальній мережі Facebook;
- ✓ залучити цільову аудиторію до офіційного сайту та сторінки на Facebook;
- ✓ проводити постійний моніторинг аудиторії, споживчих настроїв, та відповідно, відображення розвитку проєкту на сайті та на платформі Facebook для активного забезпечення комунікації.

Відповідно стратегія комунікаційної активності Клубу включає активне використання інструментів Інтернет-платформ через які транслюються провідні меседжі бренду Карп Майстер Клуб «Трофейний», а саме:

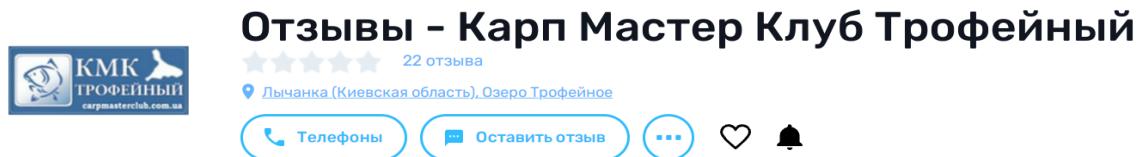
1. сприяти змістовному дозвіллю та пропаганді здорового способу життя серед населення;

2. формувати розвиток дружніх родинних стосунків;
3. підвищувати туристичну активність населення;
4. підвищувати екологічну культуру;
5. навчати відповідального ставлення до природи та природних ресурсів;
6. поширювати знання щодо культури спортивної риболовлі;
7. налагоджувати співробітництво з різноманітними природоохоронними організаціями;
8. брати участь у природоохоронних проєктах та підтримці спортивних заходів.

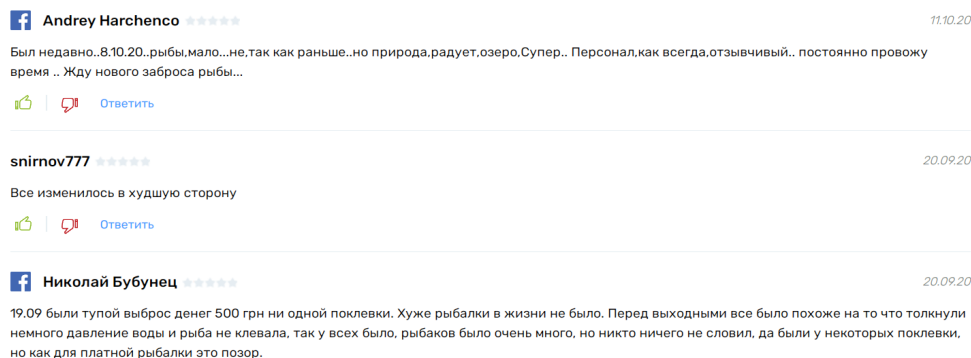
Потреба у виробленні мультиплатформної комунікаційної стратегії виникла у зв'язку із розширенням діяльності Карп Майстер Клубу «Трофейний» та залученням більшої кількості партнерів та клієнтів. Розширення горизонтів спровокувало формування потреби у встановленні комунікаційних зв'язків, як всередині Клубу між всіма його відділами для ефективної злагодженої діяльності, так і з зовнішнім середовищем. Також, передбачено комунікації з медійниками для вибудовування якісної рекламної компанії, незалежними експертами – для оцінки можливостей розвитку бізнесу в довгостроковій перспективі, інвесторами – для залучення додаткових фінансових капіталовкладень у відкриття у форматі «франшизи» нових клубів для спортивної риболовлі під брендом вже існуючого Клубу, з активістами та екологами – для здійснення природоохоронних акцій і заходів, поширення екологічного туризму, відповідального ставлення до природних ресурсів.

Надалі пропонуємо для продовження ефективної комунікаційної активності і з урахуванням зазначених напрямів діяльності Карп Майстер Клубу «Трофейний», а також заради ефективнішої співпраці усіх сторін та досягнення кінцевої мети, створити окремий відділ – відділ з питань комунікації. Саме цей відділ буде займатися внутрішніми та зовнішніми комунікаціями: створенням системи зв'язку всередині та між відділами, керівництвом, власниками та зовнішніми стейкхолдерами. Перед комунікаційним відділом будуть стояти важливі завдання формування не лише

майданчику для налагодження співпраці та взаєморозуміння всередині усіх відділів і працівників Клубу, а й створення спеціальної платформи для обміну думок та вирішення нагальних проблем організації і розширення бізнесу, проведення активної комунікаційної взаємодії з клієнтами клубу на різних майданчиках (сайті, соціальних мережах). Необхідність створення даного відділу буде обумовлена і тим, що на момент розробки проєкту комунікація між Клубом і його клієнтами не проводилася. Яскравим прикладом підтвердження зробленого висновку може бути відсутність коментування з боку працівників Клубу у сегменті відгуки клієнтів. Було встановлено, що на сайті «Покупон» всі зауваження, прохання та пропозиції залишилися без жодної реакції з боку керівництва клубу (рис.1-2).



**Рис. 1. Кількість відгуків про Клуб на сайті «Покупон»**

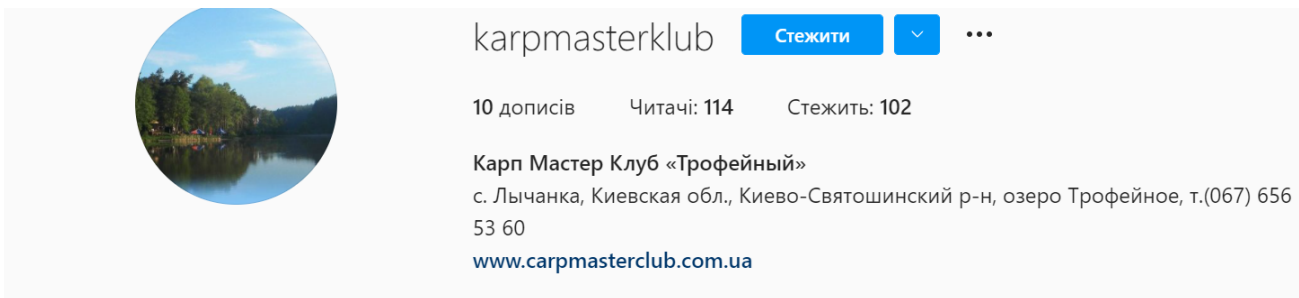


**Рис. 2. Приклади відгуків про діяльність клубу (відсутність жодного реагування з боку керівництва клубу)**

Отже, після обґрунтування комунікаційної складової стратегії розвитку Клубу, було очевидно, що важливими векторами роботи буде створення спеціального відділу з питань комунікації та просування даного проєкту за допомогою використання соціальних мереж, що є провідним сучасним каналом поширення інформації і її ефективною презентації для різних груп споживачів.

Перед прийняттям рішення щодо каналів комунікування, на яких варто зробити першочерговий акцент, був проведений детальний аналіз придатності для подальшого якісного використання та актуального стану вже існуючих каналів комунікації (Instagram та Facebook). Підсумки аудиту та отримані дані дозволили встановити наступне.

Instagram як майданчик для комунікацій майже не використовувався.



**Рис. 3. Сторінка Карп Мастер Клуб «Трофейний» на платформі Instagram**

На основі даних представлених на рис. 3 можна зробити висновок, що кількість підписників сторінки можна вважати достатньо низькою (складає 114 читачів). Дані результати обумовленні низькою активністю клубу у даній соціальній мережі (на сторінці розміщено лише 10 дописів). Проблема з постами була пов'язана з відсутністю у власників фотографій, бо не вівся фотоархів. Під час роботи над проектом вдалося створити фотоархів, де зібрані як самостійно зроблені фотографії, так і фотографії відвідувачів, що робить його не просто сухою презентаційною базою, а олюднює і показує живі історії людей. Частина цього архіву була розміщена на сайті, а частина використана для підготовки матеріалів для платформи Instagram. Було прийнято рішення, що вона потребує кардинального оновлення, яке буде наступним етапом реалізації проекту. Зараз розроблений контент-план для Instagram та зроблені перші пости.

У майбутньому в процесі просування Клубу в мережі Instagram будуть враховуватися наступні стратегії:

- перетворення сторінки у бізнес-сторінку;

- наповнення сторінки не лише рекламними постами (людям на цій платформі найбільше цікаві «живі» сторінки реальних людей, а не лише ті, які наповнені одними лише рекламними матеріалами);

- створення постів тільки з якісними фото та відео, і обов'язкове їх редагування перед відправкою;

- тематика перших постів буде зорієнтована на відтворення красот місця, де розташований Клуб, наступні меседжі будуть розповідати цікаві історії рибалок та показувати можливості для родинного відпочинку;

- оригінальне оформлення контенту (він має бути оригінальним та унікальним, тобто не бути схожим на інших);

- використання сторіс та прямих трансляцій для поживлення контенту;

- просування постів з використанням платної реклами;

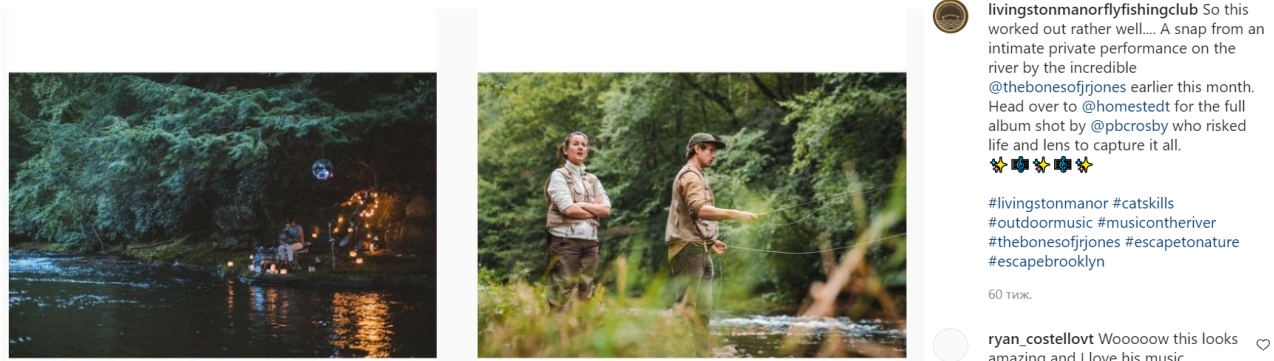
- розроблення системи хештегів.

Яскравим прикладом ефективної комунікаційної стратегії на платформі Instagram можна назвати діяльність клубу Livingston Manor Fly fishing club (<https://livingstonmanorflyfishingclub.com>) (рис. 4).



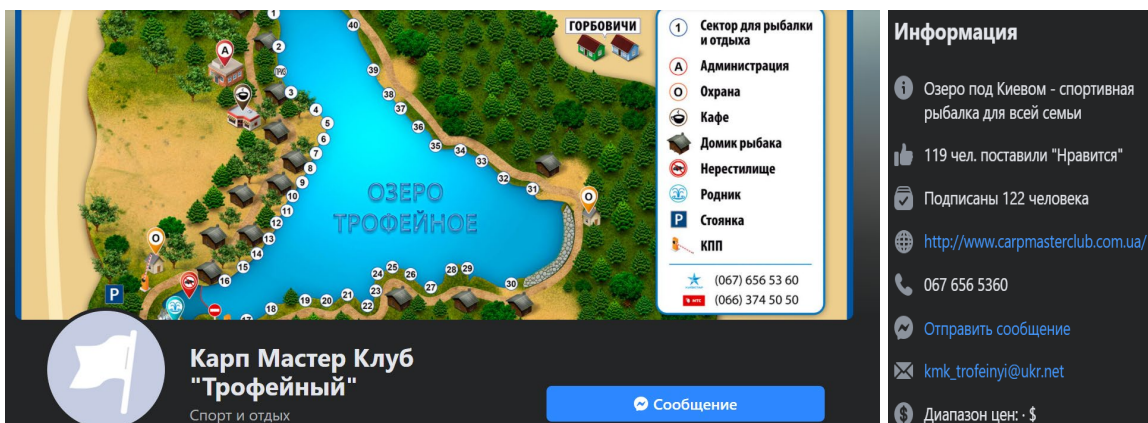
**Рис. 4. Сторінка клубу Livingston Manor Fly fishing club в Instagram**

Контент-аналіз даної сторінки дозволив встановити, що всі опубліковані повідомлення оформленні в єдиному стилі (висока якість фото та відео), введено чергування рекламних та оглядових повідомлень, висока унікальність контенту, дотримується принцип взаємодії з аудиторією (Рис. 5).



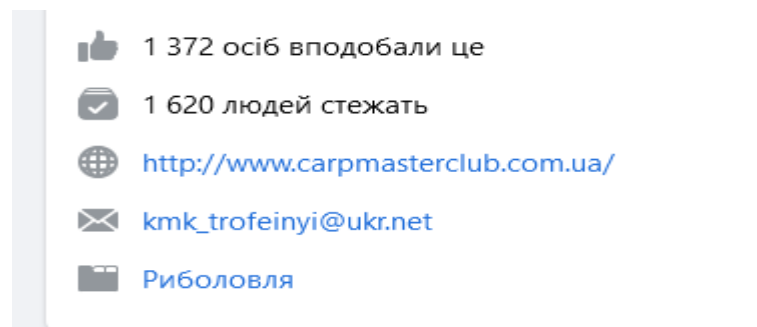
**Рис. 5. Формат повідомлень/ використання хештегів**

Facebook як майданчик для комунікацій Карп Мастер Клубу «Трофейний» первинний аудит. На основі даних представлених на рис. 6 можна зробити висновок, що кількість підписників сторінки також була достатньо низькою (122 підписники). Контент-аналіз даної платформи дозволив встановити відсутність публікацій та фотографій, що свідчить про відсутність будь-якої активності керівництва клубу на даній платформі.



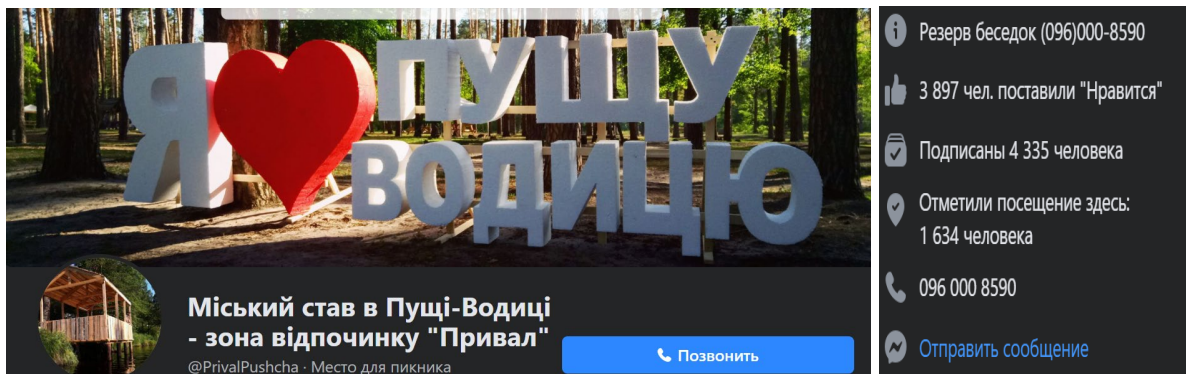
**Рис. 6. Сторінка Карп Мастер Клуб «Трофейний» на платформі Facebook**

За час реалізації проєкту вдалося досягнути позитивних результатів і збільшити кількість підписників до 1620.



**Рис. 7. Статистика сторінки Карп Мастер Клуб «Трофейний» на платформі Facebook у листопаді 2021**

Натомість у конкурента досліджуваного клубу – зони відпочинку Привал (Пуща-Водиці) активність на платформі Facebook можна назвати досить високою, про що свідчить інформаційна наповненість сторінки (велика кількість фото та відео про базу відпочинку), частотність публікацій (+активність їх коментування) та кількість підписників, яка складає 4335 користувачів (див. рис.8).



**Рис. 8. Сторінка зони відпочинку Привал (Пуща-Водиці) на платформі Facebook**

Отже, було вирішено розвивати комунікаційну активність Клубу саме на цій платформі.

У процесі просування Клубу в мережі Facebook були враховані наступні стратегії:

- врахування унікальності контенту, що безпосередньо впливає на рейтинг сторінки;
- публікація актуальних новин, акцент на тематичний контент (розбавляти стрічку нейтральними постами – дозволяється);
- якісне оформлення постів;
- публікація постів в період, коли аудиторія є максимально активною, зокрема це весняний та зимовий періоди і відповідно створення сезонного тематичного контенту.
- використання хештегів:

#КМКТрофейний#спортивнариболовля#карп#щука#улюбленемісцеТрофейн

e#судак#сом#fishing#спіннінг#окунь#fish#Трофейне#spinning#риба#трофей#onlyspin#спіймаввідпусти#риболовляздрузями#crazyfish#цілорічнариболовля#риболовлянаозері#комфортнийвідпочинок#сімейнийвідпочинок#;

- спілкування з аудиторією.

Оцінка можливостей та інструментів соціальної мережі Facebook дозволила стверджувати, що з її допомогою підприємці та бізнесмени не тільки мають змогу активно просувати власний бізнес та бренд, але й здійснювати безпосередній продаж товарів і послуг, що ними виготовляються чи надаються, а також укласти договори і налагоджувати партнерські відносини. До того ж була зроблена спроба створити «тепле ком'юніті», де можна поєднати діловий і розважальний контент.

Зокрема, відзначимо кількісні показники на сторінці Facebook:

1. Всього підписників: 1367 чоловік;
2. Всього уподобань: 1614;
3. Кількість переглядів за останні 28 днів: 840;
4. Кількість уподобань за останні 28 днів: 59;
5. Нові дописувачі: 62;
6. Кліки на сайт: 35;
7. Кількість публікацій за період проєкту: більше 100;
8. Кількість розміщених фото: 880.

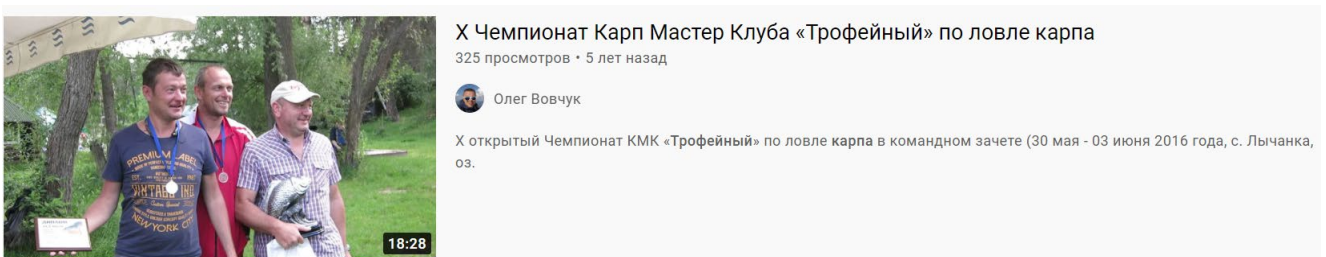
Коментування. Було визначено, що переважно коментарі присвячені обговоренню умов відпочинку, спортивної риболовлі, які саме послуги надає Клуб і якої якості, висловлюється загальне враження від послуг Клубу та його можливостей для клієнтів, також коментарі присвячені заходам і подіям, що регулярно проводяться менеджерами Клубу.

Тематика постів. Переважна більшість постів мають тематичну направленість, яка стосується безпосередньо риболовлі, спортивної риболовлі, різновидам риби, її особливостям, риболовлі в залежності від пори року, оснащення, погодних умов, також частина присвячена обговоренню актуальних проблем у риболовлі, зарибленню, умовам риболовлі, можливостям, що

пропонує Клуб для нових, постійних та потенційних клієнтів, розміщуються також акційні повідомлення, бонусні програми, інформація про сертифікати, актуальні новини, події, що плануються.

Допомагало у роботі над збільшенням аудиторії і використання рекламних можливостей Facebook і просування бренду. Найпопулярнішою і найбільш ефективною показала себе реклама у стрічці новин. У такому варіанті, рекламні повідомлення презентуються користувачам мережі разом із контентом, що відображає сторінки груп і людей (користувачів мережі), на які підписаний користувач, що бачить рекламне повідомлення. Другий варіант передбачав просування продукту шляхом розміщення реклами у правій колонці.

YouTube як майданчик для комунікацій. Аналіз платформи YouTube дозволив встановити, що унікального каналу для розміщення відеоконтенту працівниками Клубу не було створено, проте загальний аналіз контенту дозволив встановити, що на відеохостингу розміщена одна публікація, яка має в описі посилання на Карп Майстер Клуб «Трофейний» (дата опублікування 2016 р.). (Рис. 6).



**Рис. 6. Публікація, яка має в описі посилання на Карп Мастер Клуб «Трофейний» на платформі YouTube**

На основі аналізу платформи YouTube можна констатувати відсутність власного YouTube-каналу Карп Майстер Клуб «Трофейний» та відсутність активності на даній платформі в цілому. Ситуація ця обумовлена позицією керівництва клубу, яке вважає недоцільним використання цієї платформи у системі власних комунікацій. З метою можливості у подальшому використання YouTube була зібрана та впорядкована відеотека.

Проведений аналіз та попередня оцінка перспективності каналів дозволяють стверджувати, що всі розглянуті вище комунікаційні канали можуть бути придатні для комунікування з різними групами цільової аудиторії Клубу. Це є очевидний вибір з урахуванням розподілу користувачів цих соціальних мереж за віковими та соціальними критеріями.

Логіка розвитку проєкту передбачає орієнтування на різні типи цільової аудиторії і розробку різних комунікаційних повідомлень, що розміщувались на різних платформах. Обрана стратегія змусила керівництво розробити декілька типів рекламних повідомлень з різною айденікою та змістовим наповненням. Проте, першочерговим було розроблення рекламних повідомлень з певною брендовою айденікою та змістовим наповненням відповідно до філософії Клубу для офіційної сторінки та на Facebook.

Також, Клуб у своїй комунікаційній активності взаємодіяв із ресурсами, де розміщувались матеріали про його ключові напрями діяльності і можливості для відпочинку:

1. «Fisher go» (<https://map.fishergo.com.ua/kievskaya-oblast/106-karp-master-klub-trofejnyj-v-kievskoj-oblasti.html>);
2. «На місці»;
3. Навчальний центр судноводіїв «Інновація центр» (<http://sudohod.com.ua/mobile/klientam/spravochnaya-informatsiya/101-luchshie-rybolovnye-bazy-kievskoj-oblasti.html>);
4. «Doroga.ua» ([http://www.doroga.ua/zagorodnyjotdych/mesto\\_dlya\\_piknika/trofejnoe\\_ozero/194](http://www.doroga.ua/zagorodnyjotdych/mesto_dlya_piknika/trofejnoe_ozero/194));
5. «Prostobiz» ([https://www.prostobiz.ua/spravochniki/baza\\_kompaniy/id/4737](https://www.prostobiz.ua/spravochniki/baza_kompaniy/id/4737));
6. «Wow club» (<https://wowclub.ua/otdih-i-razvlecheniya/ohota-i-ribalka/company-trofejnij>);
7. «Prostomen. Путівник для чоловіків» (<http://www.prostomen.com.ua/spravochniki/razvlecheniya/id/450881>);
8. «Покупон» ([https://pokupon.ua/kiev/merchant\\_pages/80439-trofeyny/review](https://pokupon.ua/kiev/merchant_pages/80439-trofeyny/review)).

Всього відбувалася взаємодія з 20 майданчиками, що дозволило поширювати інформацію про послуги Клубу, особливості відпочинку та можливості, фото та відеоконтент, отримувати відгуки. До того ж дані з цих ресурсів використовувалися, щоб оцінити ситуацію зі сформованим іміджем компанії і зрозуміти, які типи відгуків (позитивні чи негативні) переважають та які проблеми знаходять відвідувачі та чим вони залишаються незадоволеними. Отримана інформація систематизувалася, аналізувалася і ставала дуже цінним матеріалом для корегування життєдіяльності Клубу.

На даних платформах розміщені контакти та адреса КМК «Трофейний», умови та правила вилову риби, вартість послуг та перелік риби, якою наразі зариблене озеро.

Потреба розробити комунікаційну стратегію бренду стала частиною загальної стратегії розвитку компанії, що спрямована на вибудовування зв'язків з цільовою аудиторією. В нашому випадку, основне завдання комунікаційної стратегії було зорієнтоване на формуванні зрозумілої і логічної концепції мультиплатформного просування проєкту, тобто ефективної системи взаємодії бренду компанії з цільовою аудиторією шляхом створення офіційної сторінки та сторінки на платформі Facebook.

Бренд Карп Мастер Клубу «Трофейний» орієнтований на кілька сегментів споживачів, і тому ми визначали правила вибудовування комунікацій з кожним із них. Відтак комунікаційна стратегія є досить мультिवаріантною і дає чіткість розуміння, кому, як, коли і з якою метою доносяться повідомлення бренду.

Структура комунікаційної стратегії Карп Мастер Клубу «Трофейний»:

1. Мета комунікаційної активності. Метою є побудова ефективної системи взаємодії бренду компанії з різними групами цільової аудиторії: споживачі, партнери, спонсори, громадські активісти тощо.
2. Орієнтування: ключові цільові групи і RTB для кожної цільової групи.
3. Ключова комунікаційна ідея. У нашому випадку ключовою ідеєю є побудова сприятливого позитивного іміджу бренду і його сприйняття усіма групами цільової аудиторії.

4. Brand actions - рекомендації з використання рекламних носіїв або механік (в офлайн / в онлайн), що доносять комунікаційну ідею і сприяють формуванню бажаного образу бренду.
5. Манера, стиль і тональність комунікації.
6. Пропозиції щодо потенційних каналів просування бренду й інтеграції каналів комунікації.

Відтак складена комунікаційна матриця:

1. Бажаний результат комунікації (бажане сприйняття бренду) – сприятливий позитивний імідж Клубу, як соціально відповідальної та природоохоронної компанії, що поширює спортивний екологічний відпочинок для всієї родини і культуру спортивної риболовлі.
2. Основні бар'єри (що заважає досягти бажаного сприйняття бренду) – недосконала офіційна сторінка Клуба без її актуального оновлення та використання фірмової символіки Клубу, а також недостатня комунікаційна активність на платформі Facebook. Також, варто наголосити, що зовсім відсутня активність у Instagram, також відсутність каналу на YouTube. Активність на цих платформах планується Клубом у довгостроковій перспективі.
3. Основні драйвери (що допомагають досягнути бажаного сприйняття бренду) – яскрава розгорнута інформація про діяльність Клубу на його офіційній сторінці та сторінці у соціальній мережі Facebook, його позитивні сторони і переваги, якісний інформативний контент, що відображає напрями діяльності Клубу і активність його клієнтів, контент, що відображає соціальну відповідальність, екологічність та благодійні заходи Клубу.
4. Набір використаних для формування іміджу компанії та просування каналів комунікації:

*Зовнішня реклама* (білборди, вивіски, перетяжки, що можна розмістити на фасаді будівлі фірми-рекламодавця, в метро та на/у транспорті). Такий варіант розміщення реклами є відносно недорогим і потенційно має можливість

охопити велику кількість людей за географічною ознакою. Відтак, такий вид реклами активно використовувався КМК «Трофейний».

*Роздаткова реклама*, що є один із способів швидкої та масової реклами і вона є достатньо бюджетною. Для потенційного споживача цінність листівки буде лише у випадку, коли її можна поміняти на отримання реальної вигоди – знижки, подарунку чи приємного бонусу. Таким чином, саме таку вигоду запропонував Клуб, зокрема це пропоновані подарункові сертифікати на п'ятьдесят разів денної риболовлі за ціною сорока.

Були деталізовано прописані правила отримання та використання сертифікату: «Подарунковий сертифікат можна придбати в головному офісі, що знаходиться у м. Київ, у адміністрації КМК «Трофейний» на озері та на офіційному сайті Клубу. Подарунковий сертифікат дає право відпочивати та вудити рибу на території озера Трофейне цілий день з 06:00 до 22:00. Вилов риби дозволений у будь-якому секторі. Кожному рибалці надається окремий місток з лавкою та вудлище для риболовлі. Термін дії подарункового сертифікату не обмежений. Саме такі рекламні листівки із можливістю придбання сертифікату керівництвом клубу розповсюджувало у спеціальних тематичних магазинах».

*POS реклама* – це реклама, яка розміщується безпосередньо в точках продажу, відтак Клуб розробив листівки, тематично оформлені стенди, дисплеї моніторів із трансляцією роликів з місця відпочинку і його принад у місці розташування головного офісу у Києві.

*Реклама в періодичних друкованих виданнях.* В нашому випадку Клуб розглядає можливість розміщення реклами у спортивних виданнях та регіональних виданнях.

*Реклама на радіо*, що дозволить охоплювати молодь і привернути її до культури спортивного екологічного відпочинку за відносно низьких бюджетів. Наразі ведуться переговори із розміщенням аудіо-повідомлень на місцевому радіо.

*Реклама на телебаченні.* Можна використовувати регіональні місцеві канали, проте реклама і ефірний час на них коштує досить дорого, а відтак це достатньо витратний спосіб поширення рекламної інформації. Тому ми вважаємо цей канал не прийнятний в якості першочергового для Клубу. Проте, у минулому досвіді, Клуб був представлений на телеканалі ЕРА у ранковій програмі «Країна он-лайн», що розширило потенційну аудиторію КМК «Трофейного».

*Інтернет-реклама.* Вважаємо, що даний канал є одним із найбільш ефективних у сучасному світі. Такий вид реклами має більше переваг (спроможність охопити і залучити будь-яку цільову аудиторію, різноманітність форматів і видів реклами та її відносно низька вартість) у порівнянні із традиційними каналами комунікації. Він входить до всіх елементів комплексу маркетингових комунікацій. Відтак, було вирішено розвивати в найбільшій мірі саме цей вид реклами.

*Розсилка реклами по e-mail.* Зрозуміло, що під час побудови прихильності споживачів до послуг Клубу було напрацьовано клієнтську базу, а відтак зібрано контакти клієнтів та отримано їх згоду на e-mail розсилку. Наразі ці дані використовуються не тільки як інструмент для здійснення комунікації та утримання груп аудиторії, але й як засіб для генерації повторних продажів товарів/послуг.

*Реклама в соціальних мережах.* З бурхливим поширенням соціальних мереж інформаційний вплив, що здійснюється на інтернет-користувачів почав швидко зміщуватись в сторону Facebook та Instagram. Тому Клубу вирішив для початку створити власну сторінку на платформі Facebook з якісним наповненням, саме такий яскравий та актуальний контент виступає як реклама в соціальній мережі і дає в більшості випадків більш широке охоплення аудиторії. Наразі, активно розвивати Facebook і в майбутньому планується розвиток активності на платформі Instagram.

Рекомендації. Для Клубу важливо отримати від постійних клієнтів гарні позитивні рекомендації у вигляді коментарів та постів на створених

платформах, які служать рекламою для потенційних клієнтів. Відтак, аналіз опитувань постійних клієнтів Клубу та нових, показав, що нові клієнти дізнаються про Клуб та його послуги саме завдяки рекомендаціям постійних клієнтів. Отже, даний інструмент успішно працює. Для його розвитку необхідно створювати програми лояльності для постійних відпочивальників та програми «Приведи друга і отримай бонус».

Проаналізувавши популярні канали комунікації, ми можемо зробити висновок, що для нашого проєкту бізнесу найбільш ефективними на даному етапі розвитку є розвиток офіційної сторінки та сторінки у соціальній мережі Facebook, яка постійно наповнена якісним актуальним контентом, постійно оновлюється і пропонує доступну, реальну, свіжу інформацію, а відвідувачі мають можливість залишати коментарі, створювати чати для обговорення подій Клубу тощо. Саме такі заходи надають всім учасникам змогу для ефективного корисного обміну своїм досвідом у коментарях чи на сторінці веб-сайту, і таким чином користувачі мають можливість впливати на формування споживчої поведінки один одного в більшій мірі, ніж це було до впровадження пропонованих заходів.

Зокрема, відзначимо кількісні показники на офіційному сайті Клубу:

- Всього зареєстрованих користувачів: 2272 чоловік;
- Кількість доданих фото та відеоматеріалів: 444;
- Кількість коментарів: 2078;

Показники ефективності (взаємодій за останній місяць):

- Телефонні дзвінки: 282;
- Кількість користувачів, що будували маршрут: 870;
- Відвідування сайту з профіля: 1084;
- Перегляди профіля: 5262;
- Пошукові запити: 3148.

### **Аудиторія.**

Понад 10 000 осіб з високим та середнім рівнем доходів. Це як професійні рибалки з високим рівнем доходу (люди, дійсно захоплені риболовлею і знають

у ній толк), так і просто забезпечені люди, які бажають провести відпочинок на природі біля озера з комфортом і можливістю спортивної риболовлі для азартного задоволення. Також, цільовою аудиторією є родини з дітьми із середнім рівнем доходу, які бажають активно і цікаво відпочити на природі біля озера, орендувати альтанку для спокійного родинного відпочинку. Відтак, ми врахували, що комунікаційна активність і повідомлення для цих визначених груп споживачів мають відрізнятися за методами впливу. Відповідно, вік визначених груп цільових аудиторій становить від 7 до 70 років.

Також, нами були виділені 3 цільові аудиторії для комунікаційної активності Клубу: співробітники компанії, партнери (інвестори) та кінцеві споживачі, які, в свою чергу поділені на три вище зазначені групи. Для кожної з аудиторій бути розроблені ключові повідомлення та канали їх донесення.

Так, на першому етапі, ключове повідомлення для кінцевих споживачів першої групи доносить позиціонування Клубу «Обираючи спортивний відпочинок», для другої – «Обираючи комфортний відпочинок на природі», для третьої – «Обираючи родинний відпочинок», на другому – ми активно залучатимемо аудиторію через SMM і нестандартні канали комунікацій з тематикою пригод і спортивних змагань, а на третьому – ідея формулюватиметься як «Карп Майстер Клубу «Трофейний»: відпочинок на всі випадки життя».

Всі представлені повідомлення відображаються як на офіційній сторінці Клубу, так і на сторінці у соціальній мережі Facebook, використовуються на рекламних буклетах та в інших каналах комунікації на «Fisher go» та «На місці».

### **Конкуренти.**

На сьогоднішній день основними конкурентами Клубу у м. Київ та Київській області є:

1. «Фартова рибалка» – комфортний відпочинок у Києві для всієї родини», що будує свою комунікаційну діяльність виключно на офіційному сайті

компанії, де представлені комунікаційні повідомлення виключно для потенційних клієнтів Клубу.

2. База відпочинку «Рибацька стрілка», що веде комунікацію через сайти-посередники, які розповсюджують рекламу і бонусні програми бази.

3. Зона відпочинку Привал (Пуща-Водиця), що має сторінку у Facebook, яка взаємодіє виключно з існуючими і потенційними клієнтами, а комунікаційна активність дуже одностороння і примітивна.

4. База відпочинку «Поплавок», що має офіційну сторінку з досить креативними комунікаційними повідомленнями, але так само їх направленість має досить мале охоплення.

5. База відпочинку «Рибалочна» має сторінку у Facebook з обмеженою інформацією.

Отже, можемо зробити висновки щодо комунікаційної активності конкурентів: вона є досить обмеженою і вузьконаправленою, охоплює тільки основну діяльність баз відпочинку, і взаємодію виключно із потенційними клієнтами.

Нашим завданням була розробка такої концепції мультиплатформного просування Клубу, яка б відображала всі активності, переваги і цінності Клубу для різних груп цільової аудиторії, які можуть бути зацікавлені у взаємодії із Клубом на різних засадах і напрямках.

Місією комунікаційної активності Клубу є широкий відкритий доступ до всіх напрямів діяльності Клубу, зокрема це родинний відпочинок, екологічний відпочинок на природі, спортивні розваги для всіх, соціальна відповідальність і природоохоронний напрям роботи.

Цінності включають: доступність, інформативність, постійний моніторинг, довіра та шанобливе ставлення до природи, формування культури відпочинку.

Базові принади, на які ми робимо головний акцент у меседжах: родинний відпочинок для всіх, релакс-відпочинок на природі, спортивний відпочинок, екологічний відпочинок, благодійні заходи і спортивні змагання на природі.

Отже, професійна розробка комунікаційної стратегії та її подальше грамотне використання гарантують надійний контакт бренду з різними групами цільової аудиторії.

Відтак побудова вдалої стратегії позиціонування Клубу у соціальній мережі Facebook та на офіційних сторінках Клубу, а також загалом мультиплатформне просування проєкту дадуть змогу познайомити різні групи цільової аудиторії з інноваційними послугами клубу та мотивувати людей приєднатися до якісного спортивного та екологічного відпочинку.

Для побудови мультиплатформного просування Клубу на офіційній сторінці та у мережі Facebook було розроблено дизайн-концепція КМК «Трофейний», яка включає такі елементи:

- концепція логотипу та фірмового стилю,
- іконки та тексти – графічне відображення вигідних для бренду сигналів, образів та асоціацій,
- фотосюжети, що відповідають позиціонуванню бренду та продукту,
- пропозиції щодо графічного оформлення сайту та сторінки Facebook,
- мудборд, що включає всі розроблені матеріали,
- звіт із описом концепції дизайну, включаючи запропоновані варіанти оформлення та вимоги до візуальної ідентифікації бренду на створених платформах (Додаток 2).

Зокрема розроблений логотип, який використовується на офіційному сайті КМК «Трофейний» та на сторінці Facebook. Він має унікальні кольори та дизайн, що відповідає філософії компанії. Обкладинка сайту та сторінка у мережі Facebook має логотип «Пейзаж озера Трофейне», навігація на сторінці і Facebook розроблена із використанням фірмових кольорів – біло-блакитного.

Що стосується дизайну головної сторінки офіційного сайту КМК «Трофейний», то на першій сторінці розміщений заголовок «КМК «Трофейний», далі під заголовком розміщений слоган «Спортивна риболовля для всієї родини», а під ним розміщуються клікабельні картки (фото), які змінюються з кожним оновленням сторінки. Розміщені фотосюжети на сайті та

у Facebook відповідають позиціонуванню бренду та продукту (спортивна риболовля, активний відпочинок на природі). Всі рубрики сайту оформлені у відповідності до єдиного фірмового стилю.

Також в рамках проєкту була розроблена атрибутика бренду Карп Майстер Клуб «Трофейний», що включає: зовнішній вигляд, ім'я бренду, логотип, рекламні фото та відео продукти, кольорові рішення та фірмові шрифти. (Додаток 3).

Була визначена та сформульована філософія бренду Карп Майстер Клуб «Трофейний»: «Спіймав-відпусти».

**Термін реалізації проєкту:** Термін реалізації інноваційного проєкту складається з 2-х етапів і визначений логікою розгортання проєкту та узгодженою позицією власників. Перший етап – це один календарний рік (з 25 вересня 2020 року по 25 грудня 2021 рік). Саме цей рік, як початковий визначений для розробки та формування первинного задуму, концепції та філософії Клубу, зокрема обробка інформації, дослідження ринку сфери туризму та відпочинку, вивчення аудиторії, аналіз конкурентів, потенційних партнерів, можливостей та загроз. Створення сайту та сторінок у соціальні мережі, а також наповнення їх контентом. Другий етап передбачає реалізацію стратегії розвитку Клубу в Instagram та на YouTube. Початок роботи над цим етапом був здійснений ще на першому етапі, коли була розроблена концепція та контент-план, зібраний фото та відеоархів для Instagram та YouTube.

Визначений термін умовно поділений на етапи: підготовчий; впровадження (реалізація); аналіз і оцінка (рефлексія).

В цілому за цей період був проведений збір команди однодумців, відкриття окремого відділу комунікації, апробація роботи щодо створення подкастів, розробки дизайн-концепції та проходження всіх визначених командою етапів утвердження та реалізації всіх завдань проєкту. При цьому, варто наголосити, що проєкт після початку його активного функціонування є необмежений у тривалості і масштабності, можливими є різні варіанти його розширення в інші області, як наприклад відкриття зон спортивної риболовлі

під брендом Клубу тощо. Таким чином, проєкт планується продовжувати у довгостроковій перспективі із залученням інвесторів, спонсорів та різноманітних організацій, що зацікавлені у пропаганді і поширенні спортивного якісного відпочинку на природі. Відтак, після його завершення, наразі відбувається перехід Клубу до нових власників із пакетом ключових пропозицій та їх обговоренням і погодженням. А відтак, проєкт продовжує життя, свій розвиток та вдосконалення за різними напрямками і сферами діяльності з новими власниками.

Механізми реалізації визначених заходів відбувався таким чином:

1. Робота з розробки моделі мультиплатформного просування проєкту.
2. Організація круглих столів, майстер-класів, різноманітних заходів для всіх зацікавлених сторін.

**Основні техніко-економічні показники проєкту.** Для створення сайту та сторінки у соціальній мережі Facebook було необхідно: проведення ґрунтовної підготовчої роботи, розробка контент-стратегії та контент-плану, дизайн-концепції ресурсу, організація редакторсько-журналістської роботи, організація дизайнерської та ІТ роботи. Важливе значення у організаційно-технічній реалізації проєкту має інтелектуальний ресурс, цифрові та Інтернет-технології. Окреме місце відведено створенню корпоративної мережі, системи інформаційної безпеки та комплексного захисту особистих даних, зокрема придбання та встановлення ліцензійного програмного забезпечення для розробки адаптивного дизайну сайту, який використовується для коректного відтворення на різних цифрових пристроях і браузерах різних операційних систем (iOS, Android, Windows).

**Джерела і умови фінансування проєкту.** Реалізація проєкту була можлива частково за власні кошти засновників Клубу, і частково за підтримки інвесторів і спонсорів (приблизно 50%). Також Клуб розраховував на фінансову підтримку постійних членів Клубу у вигляді додаткових внесків учасників і надання їм в майбутньому привілейованих послуг у зоні відпочинку і риболовлі. Таким чином, фінансові внески постійних членів Клубу були

використані, як їх інвестиції у майбутній комфортний відпочинок. Стислий перелік робіт та обсяги фінансування за ними наведені у таблиці 1.

*Таблиця 1*

**Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування**

п/п	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування, тис. грн.
1	Створення сайту, оплата хостингу та придбання доменного імені. Оновлення та постійна дистанційна підтримка офіційного веб-сайту, створення та підтримка сторінки у Facebook та інших каналах зв'язку	100 000
2	Організація та зйомка блогів, репортажів та інтерв'ю для тематичного наповнення сайту Клубу матеріалами спортивного характеру, відпочинку та можливостей Клубу	50 000
3	Запуск банерної реклами в Інтернеті	10 000
4	Запуск таргетованої реклами у соціальних мережах	20 000
5	Проведення благодійних змагань зі спортивної риболовлі для дітей-сиріт та інвалідів	20 000
6	Додаткові витрати	10 000
7	Ризики (10%)	21 000
	<b>Разом</b>	<b>231 000</b>

**Оцінка ефективності проєкту.**

Запланований проєкт має економічну та соціальну ефективність, яка буде виражена у наступних ефектах:

**Економічний ефект.** Першим очікуваним ефектом є фінансові вигоди у вигляді отримання прибутку у довгостроковій перспективі і розподіл його на виплату заробітної плати всім працівникам, менеджерам, а також отримання прибутку власниками Клубу, також частина прибутків спрямована у вигляді вкладень у поточну діяльність Клубу та розвиток бренду завдяки усім запланованим інструментам. Також частина прибутку планується виділити на фінансування благодійних акцій і заходів зі спортивної риболовлі для дітей сиріт і інвалідів, які Клуб має наміри реалізовувати в подальшому на постійній основі як прояв соціальної відповідальності. Реальний економічний ефект може бути оцінений незалежними експертами і практиками у сфері фінансів і обліку.

**Соціальний ефект.** В першу чергу на рівні Клубу соціальний ефект прослідковується у створенні робочих місць; по-друге, Клуб отримає привабливість та впізнаваність власного бренду шляхом формування та постійного підвищення іміджу Клубу та позиціювання його, як закладу спортивного екологічного відпочинку і підтримка усіма його працівниками і членами Клубу філософії охорони природи і дбайливого ставлення до її ресурсів. Також важливим соціальним ефектом є його позиція соціальної відповідальності в напрямі благодійних акцій, підтримці природоохоронних фондів, пропаганди здорового способу життя і екологічного дозвілля.

В цілому запланований інноваційний проєкт має широке колективне соціальне значення як для самих розробників проєкту, так і для його подальших користувачів та всіх стейкхолдерів. Готовий проєкт має також культурно-оздоровче значення для користувачів, приносить користь для взаємозв'язку та комунікації всіх його учасників, можливість для подальшого розвитку та розширення, наприклад відкриття нових баз риболовлі під брендом Клубу. Отже, ціннісні орієнтири проєкту містять спортивні, оздоровчі, екологічні та природоохоронні ефекти, як для споживачів, так і для суспільства в цілому.

### 2.3. Масштаб проєкту

Запланований інноваційний проєкт націлений в першу чергу на локальну (регіональну) аудиторію з урахуванням розташування його бази відносно м. Києва. Тобто він розрахований на внутрішнє споживання. Тому комунікаційні платформи мають три мовні версії. Зараз проєкт вже реалізований у двох мовних версіях: українська та російська. Відбувається розробка англomовної версії ресурсу з урахуванням великої кількості іноземних туристів у столиці України, комунікативні активності передбачені в майбутньому, що також підтримує європейський вектор розвитку України.

Інноваційний проєкт також слугує загальнодержавним та регіональним потребам, які стосуються поширення здорового способу життя, екологічного туризму та збереження навколишнього середовища і природних ресурсів, розуміння проблем стану і охорони природи та їх вирішення з урахуванням можливостей кожного учасника проєкту. Шляхом співпраці із громадськістю, ЗМІ та природоохоронними організаціями, суспільство зможе ширше розуміти масштаби важливості здорового способу життя та культури відпочинку, детальніше дізнатися про стан навколишнього середовища у своєму регіоні та інших куточках України.

Філософія проєкту направлена на активну діяльність у мережі Інтернет, вона є відкритою та прозорою із можливістю додавання відгуків і фотозвітів усіх заходів і програм відпочинку і змагань, а також побажань і настанов на покращення діяльності і якості наданих послуг. На офіційному сайті та сторінці у соцмережі Facebook постійно публікуються та оновлюються актуальні новини та інформація про стан зариблення, доступні дані та інтерактивні карти заходів, програм лояльності, розміщуються інформаційні відеоролики, інтерв'ю з відвідувачами та активістами, пізнавальні фільми тощо. Таким чином, важливою складовою у мультиплатформному просуванні проєкту є його відкритість і прозорість щодо діяльності, зокрема інформації для широкого кола стейкхолдерів щодо реального стану справ у Клубі.

## 2.4. Спрямованість проєкту

Цей інноваційний проєкт розробляється з метою створення якісної системи комунікаційних активностей, які призведуть до подальшого розвитку Карп Майстер Клубу «Трофейний», що надає різноманітні послуги спортивної риболовлі як для всієї родини, так і для професіоналів та любителів риболовлі. Розробка проєкту зумовлена необхідністю формування меседжів, які пропагують культуру дозвілля та відпочинку на природі, відповідальне ставлення до природних ресурсів, пропагують спорт та здоровий спосіб життя. Важливе місце належить побудові якісного бренду клубу як сучасної бази відпочинку та спортивної риболовлі для всієї родини, для професіоналів та любителів риболовлі.

Первинною цільовою аудиторією проєкту були визначені батьки з дітьми різного віку. Вторинною – всі, хто любить спортивну риболовлі, має бажання провести тихий спокійний відпочинок на березі озера. Третинною – люди з високим рівнем доходу, які прагнуть урізноманітнити своє дозвілля. Тому, послуги Клубу досить різноманітні і доступні за ціною для широкого кола споживачів. Клуб пропонує такі послуги:

1. Спортивну риболовлю;
2. Відпочинок на озері у сосновому лісі;
3. Оренду спорядження та обладнання;
4. Професійно сконструйовані вимостки;
5. Оренду вудилищ різної довжини, спінінгів і приманки.
6. Зручні лавки, безпечні огорожі;
7. Оренду альтанок чи будиночків для компанії.

Також Клуб постійно розвиває соціальну спрямованість і благодійний напрямок.

Загалом, у комунікаційній спрямованості Клубу було виділено такі напрями комунікації: взаємодія зі ЗМІ, взаємодія з персоналом, взаємодія із споживачами, взаємодія з інвесторами та фінансові зв'язки, екологічні зв'язки, кризові комунікації.

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

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

досліджено та обґрунтовано наукові аспекти	70%
досліджено та обґрунтовано технічні аспекти	50%
проведено теоретичні та експериментальні дослідження	50%
розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт	70%
розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки	50%
наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності	50%
проведено соціальні дослідження	80%
наявність матеріально-технічної бази	90%
наявність необхідного персоналу	80%
визначено та узгоджено фінансування проєкту	70%
визначено та узгоджено місце виконання проєкту	100%

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

Календарний план виконання робіт за проєктом, а також терміни і відповідальні особи, витрати за кожним етапом представлені у таблиці 2.

**Таблиця 2. План виконання робіт за проєктом**

<b>№ п/п</b>	<b>Найменування робіт</b>	<b>Виконавець</b>	<b>Термін</b>	<b>Витрати, тис. гривень</b>

1.	Формування робочої групи проекту, розподіл обов'язків між кожним учасником, визначення потреби у додатковому персоналі	Прожект-менеджер	Вересень - жовтень 2020	0
2.	Побудова гіпотези проекту. Встановлення цільового сегменту аудиторії. Визначення актуальності проекту та обґрунтування стратегії розвитку	Вся команда	Жовтень 2020	0
3.	Вивчення актуальності послуг спортивного відпочинку, зокрема спортивної риболовлі	Вся команда	Жовтень 2020	0
4.	Вивчення та розподіл етапності робіт та передбачених завдань у проекті і розподіл їх за функціональними обов'язками між всіма членами команди	Вся команда	Листопад-грудень 2020	0
5.	Ознайомлення з кращими світовими та українськими практиками створення і функціонування Клубів спортивної риболовлі, вивчення їх інноваційний послуг і філософії діяльності	Вся команда	Грудень 2021	0
6.	Консультації з практиками і фахівцями зі спортивної риболовлі	Менеджери	Грудень 2020 – січень 2021	0

7.	Створення концепції проєкту	Прожект-менеджер з усіма членами команди	Січень 2021	0
8.	Призначення відповідального за аналіз ринку з надання послуг спортивного відпочинку на природі, конкурентів, цільової аудиторії, можливостей та загроз. Визначення конкретних результатів, які мають бути досягнуті протягом першого року функціонування проєкту	Прожект-менеджер з усіма членами команди	Лютий 2021 Постійний моніторинг протягом розвитку проєкту	0
9.	Розроблення філософії проєкту, брейншторм у команді з питань створення різноманітного контенту для різних цільових аудиторій	Команда	Лютий - березень 2021	0
10.	Написання SWOT-аналізу проєкту та PEST-аналізу	Прожект-менеджер	Березень 2021	0
11.	Створення звітнього документу (план-факт) для координації і відстеження виконання запланованих робіт і завдань із зазначенням строків виконання, необхідних ресурсів, причин невиконання або перенесення їх строків	Керівники	Квітень 2021 Поетапне виконання, моніторинг, внесення коректив.	0

12.	Пошук інвесторів, партнерів та інших зацікавлених сторін	Команда	Квітень-травень 2021	0
13.	Пошук необхідних фахівців з питань комунікації, цифрових та ІТ-технологій	Керівники, менеджери	Квітень-травень 2021	0
14.	Розробка та редагування різноманітного інформаційного контент-матеріалу для сайту та сторінок у соціальних мережах	Відділ комунікації	Циклічний процес квітень-листопад 2021	0
15.	Створення матеріалів (фото та відео-контент) для тематичного наповнення сайту та сторінок Клубу матеріалами спортивного характеру, відпочинку та можливостей Клубу	Вся команда	Квітень-листопад 2021 Циклічний процес. 2021	0
16.	Розробка дизайну сайту, написання технічного завдання сайту для програмістів та веб-дизайнерів, створення сайту	ІТ-команда (наймані працівники)	Березень-Квітень 2021	50 000
17.	Розробка назви сайту та логотипу, фірмового стилю, характерних дизайнерських відмінностей (моніторинг та виявлення схожих назв у базі доменних імен)	Команда	Березень-Квітень 2021	10 000
18.	Придбання хостингу на рік та доменного імені для веб-сайту	Керівники	Березень 2021	1 000

19.	Встановлення адмінпанелі WordPress та налаштування бази даних	ІТ-команда (наймані працівники)	Березень 2021	10 000
20.	Розробка та вдосконалення кращого юзабіліті сайту відповідно до фідбеку користувачів та потреб аудиторії	ІТ-команда (наймані працівники)	Березень 2021	10 000
21.	Розробка стратегії просування проєкту у соцмережі Facebook	Наймані працівники відділу комунікації	Квітень 2021	0
22.	Оновлення айдентики соцмережі Facebook	Наймані працівники відділу комунікації	Квітень 2021	0
23.	Наповнення контентом, активне адміністрування та просування сторінки у Facebook	Наймані працівники відділу комунікації	Квітень 2021 Постійний процес	0
24.	Створення контент плану на майбутні завдання проєкту	Керівники Відділ комунікації	2021 Циклічно раз на місяць	0
25.	Запуск банерної реклами	Найманий працівник відділу комунікації	Березень 2021	10 000

26.	Розроблення тематичних заходів, майстер-класів, благодійних змагань зі спортивної риболовлі для дітей-сиріт та інвалідів	Керівництво Команда	Березень-травень 2021	0
27.	Створення відеоматеріалів (зйомка матеріалів на екологічну та природоохоронну тематику)	Вся команда, наймані працівники	Циклічний процес протягом 2021	20 000
28.	Редагування відеоматеріалів, вдосконалення та розширення тематики	Наймані працівники	Циклічний процес протягом 2021	10 000
29.	SMM	Наймані працівники	Циклічний процес протягом 2021	0
30.	Написання прес-релізу	Відділ комунікації	Циклічний процес протягом 2021	0
31.	Комунікація із потенційними інвесторами, спонсорами та іншими зацікавленими сторонами	Команда	Циклічний процес протягом 2021	0
32.	Аналіз результатів, узгодження результатів із запланованими цілями, корекція	Керівники Команда	Кінець кожного місяця 2021	0

33.	Запуск благодійних майстер-класів та заходів спортивної риболовлі для дітей сиріт та інвалідів	Команда	2021 (орієнтовно раз на два місяці)	20 000
34.	Запуск таргетованої реклами у соціальних мережах	Відділ комунікації	Травень 2021	20 000
35.	Проведення опитування у соціальних мережах	Відділ комунікації	Червень 2021	0
36.	Моніторинг всіх завдань проєкту на усіх етапах їх реалізації, відстеження можливих ризиків, непередбачуваних обставин та можливостей щодо їх мінімізації або усунення	Керівництво	Протягом всього проєкту 2021	0
37.	Залучення цільової аудиторії та слідкування за аналітикою сайту в Google Analytics та аналітикою у соцмережах	Відділ комунікації	Протягом проєкту 2021	0
38.	Аналіз даних в Google Analytics за показником очікування - реальність. Слідкування за змінами у споживацькій аудиторії	Керівники	Протягом проєкту 2021	0
39.	Налаштування внутрішньої перелінковки, оптимізування способів зв'язку через соціальні мережі, сайт	Відділ комунікації	Липень 2021	0

40.	Слідкування за технічною роботою сайту, безпекою даних і оновленням інформації	ІТ-команда (наймані працівники)	Протягом проєкту 2021	30 000
-----	--------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------	-----------------------	--------

### 3.3. Організація заходів

#### Стислий перелік технологічних процесів.

Для ефективної реалізації проєкту необхідно було виконати низку організаційних та технологічних процесів на різних етапах його реалізації. По-перше – це процес створення та постійного оновлення якісного фото- та відеоконтенту для наповнення офіційного сайту та сторінки у соціальній мережі Facebook. По-друге – це безпосередньо процес створення та підтримки офіційного сайту для його ефективної роботи, а також сторінки у Facebook.

Процес створення фото- та відеоконтенту включав наявність таких технологічних процесів:

- консультації з фахівцями у сфері організації спортивної риболовлі та її особливостей в різні пори року;
- консультації з фахівцями у сфері зариблення водоймищ, вибору оптимального місця та необхідного обладнання і риболовного знаряддя;
- пошук зацікавлених сторін у розвитку культури спортивного відпочинку та екологічного туризму за межами м. Києва;
- пошук співробітників, які будуть відповідати поставленим завданням проєкту;
- робота з командою та фрілансерами щодо створення якісного контенту;
- створення фото- та відеоматеріалів;
- редагування контенту відповідно до поставлених задач і його адаптація до різних груп цільової аудиторії;
- розробка обґрунтованої стратегії просування проєкту у соцмережі Facebook;
- запуск таргетованої реклами у соціальних мережах;

- запуск спецпроектів для дітей сиріт та інвалідів;
- проведення опитування й отримання відгуків, корекція контенту та його розширення;
- організація та проведення брейнштурмів з питань удосконалення комунікаційної діяльності з усіма стейкхолдерами.

Процес створення та ефективної роботи сайту та сторінки у Facebook вимагає й запровадження правила орієнтуватися на аналітичні дані з Google Analytics. Цей процес передбачає:

- застосування можливостей Google Docs для створення план-факту;
- створення організаційних та технічних завдань для веб-дизайнера та програмістів, які будуть займатися розробкою сайту та підтримкою його життєдіяльності;
- розробка дизайну сайту та сторінки у Facebook, логотипу Клубу;
- створення сайту та його запуск;
- встановлення адмінпанелі Wordpress для роботи з сайтом Клубу;
- встановлення та підключення до WordPress різних необхідних плагінів, інструментів та розширень (AddToAny Share Buttons – кнопки для того, щоб користувач міг поширити інформацію у своїх акаунтах у соціальних мережах, Easy Google Fonts - щоб налаштовувати шрифти, Theme Editor – для того, щоб створювати, скачувати, редагувати, видаляти теми для WordPress);
- придбання хостингу та доменного імені для сайту;
- підключення бази даних та Google Analytics;
- створення сторінок у соціальній мережі Facebook та наповнення їх підготовленим контентом.

Оренда офісу у м. Київ, у якому працює відділи Клубу (керівництво клубу; медіадепартамент; відділ природокористування та екології; фінансовий відділ; відділ роботи з активістами).

Необхідним устаткуванням для реалізації проекту є:

- робочі місця з необхідними офісними столами і стільцями та іншими елементами меблі;
- персональні ноутбуки;
- швидкісний інтернет-зв'язок;
- робочі телефони;
- принтери та необхідні комплектуючі (офісний папір, фарба для картриджів);
- ліцензійні програми.

Створенням та опрацюванням різноманітного контенту займаються співробітники відділу з питань комунікації. Тексти, фото, відео продукти – це результат спільної роботи команди.

## **4. Очікувана ефективність проєкту**

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

З урахуванням визначених у проєкті заходів та обґрунтуванні витрат на реалізацію конкретних заходів і стратегії для розвитку Клубу і покращення його іміджу в цілях розвитку бренду, ми отримали загальну суму витрат, які потрібно здійснити протягом року. Поступова реалізація всіх зазначених заходів протягом року буде відбуватись при відповідному матеріальному забезпеченні Клубу за рахунок його власних поточних прибутків і підтримки інвесторів та при умові поточної позитивної ситуації на ринку, враховуючи постійний попит споживачів на послуги, а відтак надійний прибуток. Інвестиційні та членські внески постійних клієнтів Клубу допоможуть в реалізації проєкту у потрібні строки та з відповідною очікуваною нормою прибутку. Економічні ризики пов'язані із зниженням попиту на послуги Клубу в зв'язку із карантинними обмеженнями, частковими чи повними локдаунами у м.Київ спрогнозовані та враховані потенційні ризики і впливи на діяльність Клубу. Передбачається, що при введенні карантинних обмеженнях на території Клубу можна продовжувати надавати послуги зі зберіганням потрібної дистанції, але при цьому тільки обмежити кількість відвідувачів. Таким чином передбачається варіювання доходів, але при цьому зберігання терміну окупності. Тобто, наведені висновки підтверджують та зберігають сукупну доцільність імплементації заданого комунікаційного проєкту.

Прибутковість проєкту буде залежати як від внутрішніх факторів, зокрема якщо всі заплановані заходи направлені на привернення уваги усіх потенційних стейкхолдерів будуть здійснені у чіткій і логічній послідовності і відповідатимуть цілям проєкту, а також інформація про них буде поширюватись в перші місяці роботи Клубу серед широкого кола медійників, експертів та потенційних партнерів, то Клуб отримає заплановані результати окупності вкладень і вийде на чистий прибуток через 8-12 місяців. В майбутньому планується розширювати цю діяльність разом і за підтримки

природоохоронних організацій, організацій, що підтримують розвиток спорту та туризму серед дітей та підлітків.

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

Соціальна ефективність даного проєкту визначатиметься у двох напрямках: локальному (ступінь задоволеності самих працівників Клубу та створенні робочих місць) та регіональному (соціальні заходи у вигляді заходів, програм відпочинку для дітей інвалідів та сиріт, а також акційні програми спортивної риболовлі для родинного відпочинку, розвиток здорового способу життя, підтримка програм природоохоронної спрямованості та захисту природних ресурсів). Виходячи з цих напрямів, можна визначити соціальну спрямованість даного проєкту та його екологічну, природоохоронну та соціально відповідальну характеристику.

#### **4.3. Інші види ефектів. Галузева ефективність проєкту**

Крім зазначених вище економічного та соціального ефектів, запропонований проєкт має культурно-розважальний ефект і це пояснюється у інших розділах проєкту, зокрема організація спортивних змагань та спортивних заходів для дітей, підлітків, родинний дозвілля і відпочинку.

## 5. Аналіз потенційних ризиків

Важливим аспектом роботи у проєкті є оцінювання його потенційних ризиків та загроз. Лише правильно визначені загрози можуть бути вчасно попереджені або навіть повністю ліквідовані. Для якомога точного опису та оцінки факторів ризику, які у майбутньому можуть стати перешкодою для ефективної діяльності проєкту та навіть бути причиною його закриття, на початковому етапі діяльності була проведена аналітична робота, зокрема здійснено SWOT-аналіз та PEST-аналіз, що спрямовані на дослідження конкурентного середовища, виявлення можливостей та загроз зовнішнього середовища, внутрішніх резервів та потенційних можливостей, проблем функціонування на ринку даного виду послуг, затребуваності чи незатребуваності послуг спортивного відпочину на природі, особливостей створення якісного впізнаваного бренду та його виведення на ринок.

### 5.1. Основні фактори ризику проєкту

*Внутрішні фактори ризику:*

- Внутрішні конфлікти та неготовність колективу до нововведень;
- Збільшення поточних та операційних витрат;
- Потреба у перегляді діючої стратегії Клубу відповідно до факторів зовнішнього середовища;
- Відсутність швидкої реакції на негативні коментарі та відгуки;
- Кадрова неузгодженість всіх відділів Клубу та несприйняття нової філософії Клубу всіма співробітниками.

*Зовнішні фактори ризику:*

*Політичні ризики.* Нестабільна ситуація всередині України може серйозно впливати на реалізацію поставленого проєкту відповідно до покладених завдань та принципів. Ці ризики впливають на забезпечення стабільної атмосфери

всередині колективу та чіткого і мобільного впровадження цього проєкту та задоволення потреб споживачів.

*Економічні ризики.* Нестабільна економічна ситуація всередині України, зокрема підвищення цін і тарифів на енергоресурси, інфляція, нестабільний курс обміну валют, недовіра інвесторів і побоювання партнерів, зміни у законодавчій базі тощо. Все це безпосередньо може вплинути на фінансове забезпечення проєкту та його можливості щодо залучення інвесторів та спонсорів.

## **5.2. Управління ризиками**

- Проведення роз'яснювальної роботи з колективом до початку реалізації проєкту;
- Роз'яснення філософії, концепції, бренду Клубу всім стейкхолдерам через всі можливі комунікаційні канали;
- Підвищення кваліфікації та перенавчання співробітників;
- Постійний моніторинг зовнішнього середовища і потенційних факторів впливу на діяльність Клубу;
- Моніторинг виконання запланованих завдань в рамках обраної стратегії.

Визначені потенційні ризики можуть мати високий ступінь загрози для даного інноваційного проєкту та для окремих завдань в контексті його реалізації. Зазначені негативні фактори можна пом'якшити або взагалі уникнути їх впливу шляхом заздалегідь розробленого комплексу організаційних, управлінських, економічних заходів, які дозволять досягти успішного кінцевого результату.

## 6. Загальні висновки

Закладений в дану документацію структурний опис інноваційного проєкту Карп Майстер Клубу «Трофейний» втілює в життя стратегію розвитку Клубу, яка дозволила йому вийти на новий рівень розвитку шляхом створення позитивного іміджу серед стейкхолдерів та формування прихильності бренду серед споживачів на локальному рівні (м. Київ).

Основні результати:

- вивчення стану та перспектив виведення на ринок, можливостей та загроз для існування проєкту;
- аналіз джерельної бази, яку можна використати на різних етапах для розширення знань, умінь, навичок та розуміння ситуації під час створення проєкту; формування якісного бренду Клубу та стійкої прихильності до нього різних груп цільової аудиторії;
- виконання низки обов'язкових для реалізації задуму технічних завдань;
- розроблення дизайн-концепції проєкту, сайту з основною інформацією та сторінки у Facebook;
- розробка проєкт-моделі логотипу та банеру для сайту та сторінки у соціальні мережі Facebook (в процесі реалізації);
- створення офіційної сторінки Клубу спортивної риболовлі та сторінки у Facebook, наповнення їх такими інформаційними повідомленнями та матеріалами;
- формування позитивного іміджу та завоювання прихильності потенційних споживачів;
- привернення уваги до ініціатив та інших соціальних проєктів Клубу;
- можливість втілювати нові ініціативи у вигляді соціальних заходів, акцій та спортивних змагань для дітей сиріт, інвалідів в т.ч. за рахунок грантових коштів;

- формування та втілення в життя нового підходу до створення мультиплатформного просування проєкту КМК «Трофейний» був можливий завдяки поетапному виконанню всіх поставлених завдань, зокрема: пошук інвесторів, партнерів, та інших стейкхолдерів, а також розроблення ефективних каналів реалізації проєкту; пошук необхідних спеціалістів та професіоналів;
- залучення різних груп цільової аудиторії до веб-сайту та у соціальній мережі Facebook;
- впровадження активного інтегрування проєкту в соціальні мережі для активного забезпечення комунікації з різними групами аудиторії та між учасниками проєкту;
- запуск SMM-кампанії у соцмережі Facebook (передбачено до реалізації).

Вважаємо, що реалізація даного інноваційного проєкту відповідає вимогам сучасності та галузі. Розробка дизайн-концепції та стратегії просування інноваційного проєкту спортивної риболовлі для широкого кола споживачів є ґрунтовною частиною роботи над проєктом в цілому, який був створений для любителів риболовлі і професіоналів, а також тих, хто любить весело, активно й азартно відпочити на свіжому повітрі серед соснового лісу біля озера.

Робота над проєктом дозволила зробити висновок, що він має потужний потенціал для подальшого розвитку і розширення та соціальну значущість для багатьох стейкхолдерів, які побачили в ньому перспективу. Зокрема, наразі проєкт переданий новим власникам для подальшого розвитку та удосконалення всіх напрямів діяльності.

Мультиплатформність проєкту досягнута через доступність на популярній цифровій платформі Facebook та двох офіційних сторінках Клубу, що дає змогу постійно комунікувати із різними групами цільової аудиторії, отримувати зворотній зв'язок і розуміння правильності обраного шляху та нових запитів. За рахунок адаптивного дизайну офіційного сайту і створення фірмового дизайну і втілення його на сторінці Клубу у соціальних мережі Facebook, сприйнятті і

доступності інформаційної платформи для його розміщення є простим та зручним.

В цілому зазначений проєкт з визначеною формою та шляхами його реалізації, каналами комунікації та обґрунтованими ресурсами для його втілення, сприяє наразі формуванню культури відпочинку, здорового способу життя, цікавого дозвілля на природі, укріпленню родинних та дружніх цінностей. Отже, можна зробити загальний висновок, що проєкт має, безперечно, не тільки визначений економічний ефект, але й соціально спрямований характер.

### 6.1. Джерела, на основі яких сформовано проєкт

1. Албитов А. Facebook: как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. 176 с.
2. Бартлетт Д. WordPress для начинающих. М.: Издательство «Э», 2017. 208 с.
3. Боднарчук А. Чи потрібні бізнесу соціальні мережі? URL: <http://innovations.com.ua/ua/articles/finance/18150/chi-potribni-biznesu-socialni-merezhi> (дата звернення: 10.04.2021).
4. Бушуев С., Бушуева Н. Управление проектами: основы проф. знаний и система оценки компетентности проектных менеджеров (National Competence Baseline, NCB UA Version 3.1). К.: ІПІДУМ, 2010. 208 с.
5. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете: социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / пер. с англ. Елены Лалаян. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. 320 с.
6. Виноградова О. Маркетингові технології управління Інтернет-проєктами. Київ: ДУТ, 2019. 351 с. URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1706\\_33529123.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1706_33529123.pdf) (дата звернення: 13.04.2021).
7. Влодарчик Я. Маркетинг у видавничій справі: фантазія чи дійсність? Л.: Кальварія, 2002. 144 с.
8. Гаркавенко С. Маркетинг. К.: Лібра, 2002. 460 с.
9. Грибов В. Инновационный менеджмент : учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2012. 311 с.
10. Гуров П. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. М.: Вершина, 2008. 152 с.
11. Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации / пер. с англ. Натальи Холмогорова. М. : Изд-во Добрая книга, 2010. 248 с.

12. Джобер Д. Принципы и практика маркетинга. М.: Изд-ий дом “Вильямс”, 2000. С. 320-410.
13. Іванов В. Основні теорії масової комунікації журналістики: Навчальний посібник / за науковою редакцією В. В. Різуна. К.: Центр Віль-ної Преси, 2010. 258 с.
14. Ковальчук Д. Справочник рыболова. К.: Фоліо, 2013. 352 с.
15. Кроу С., Хьюз Р. Откройте для себя карп-фишинг. К.: Баланс Бизнес Букс, 2007. 240 с.
16. МакКоннелл Б. Эпидемия контента: маркетинг в социальных сетях и блогосфере / пер. А. Болдышевой. М.; С.Пб.: Изд-во Вершина, 2008. 192с.
17. Машуков В. Довідник українського рибалки. Л.: Світ, 2003. 176 с.
18. Медведев В. Инновации как средство обеспечения конкурентоспособности организации. М.: Магистр, 2011. 160 с.
19. Мельников И., Сидоров С. Полная энциклопедия рыбалки. К.: Харвест, 2016. 480 с.
20. Митчелл С. Секреты Web-дизайна. СПб.: НТ Пресс., 2007. 224 с.
21. Нельсон Д. Проблемы дизайна / пер. Д.Куниной и Д. Сильвестрова. М.: Искусство, 1971. 207 с.
22. Нильсон Я. Web-дизайн. Удобство использования Web-сайтов. СПб.: Вильям, 2009. 376 с.
23. Печникова В. Создание Web-сайтов без посторонней помощи. М.: Технический бестселлер, 2005. 464 с.
24. Пилипенко Ю., Лобанов І., Шевченко П., Шкарупа О. Рибальство (промислове, любительське та спортивне). URL: <https://oldiplus.ua/downloads/278.pdf> (дата звернення: 01.04. 2021).
25. Різун В. Теорія масової комунікації. К.: Видавничий центр Просвіта, 2008. 260 с.
26. Управління інноваційними проєктами: навч. посібник / уклад.: Н.Пойда-Носик, І. Черленяк. Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2017. 360 с.
27. Успенский И. Интернет-маркетинг. СПб.: Изд-во [СПГУЭиФ](http://spgu.ru), 2003.

28. Фісенко Т. Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб. Наукові записки Інституту журналістики. Т. 41. Жовт.–груд. К., 2010. URL: [http://habrahabr.ru/company/SECL\\_GROUP/blog/22811/](http://habrahabr.ru/company/SECL_GROUP/blog/22811/) (дата звернення: 20.04.2021).
29. Фоллс Дж. Маркетинг в социальных медиа: просто о главном / пер. с англ. В. Иващенко. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 336 с.
30. Churchill Gilbert A. Jr., Peter J. Peter. Marketing. Illinois: Irwin, 1995, pp. 532-626.
31. Dormer P. The Meanings of Modern Design: Towards the Twenty-first Century. London : Thames and Hudson, 1990.
32. Lewis J. Fishing Impossible. Three Fishing Fanatics. Ten Epic Adventures. London: Atlantic Books, 2016. 256 с.
33. Schein E. Organisation Culture and Leadership. San Francisco, 1985. 324 p.



## ДОДАТКИ

### Додаток 1

#### **Пакет пропозицій для нових власників бізнесу:**

З урахуванням пропонованих заходів і їх впровадження в життя, ми вважаємо, що теперішні власники Карп Майстер Клубу «Трофейний» мають дотримуватись наступних рекомендацій:

- постійно контактувати через всі створені Інтернет-платформи (офіційна сторінка, Facebook) зі всіма групами стейкхолдерів, підтримувати зв'язок і активність через різноманітні механізми цих соціальних мереж. Це безпосередньо дозволить тримати руку «на пульсі» і слідкувати за змінами їх настроїв, побажань, уподобань, а відтак бути компанії гнучкою, а пропонованим заходам -актуальними та своєчасними;

- за допомогою механізму таргетування визначати цільову аудиторію (періодично оновлювати) продукту/послуги та показувати рекламу саме їй на всіх створених платформах;

- постійно використовувати новітні механізми веб-аналітика і за допомогою них визначати найефективніші рекламні дії, які залучили на сайт більше відвідувачів, які здійснили покупку.

Також мультиплатформне просування бренду Карп Майстер Клубу «Трофейний» дає широку можливість споживачам їх продукту отримати реальні дані щодо бренду, його цінність, а відтак отримати керівництву зворотній зв'язок у вигляді «живих відгуків» і пропозицій. Ці дані потрібно постійно аналізувати і ефективно використовувати для покращення всіх напрямів діяльності бізнесу.

У процесі просування Клубу доцільним являється створення каналу YouTube. Це дозволяє налаштувати Клубу свій канал зображеннями, що представляють його фірму. На каналі мають бути розділ «Про себе», в якому можна надати короткий опис своєї діяльності і посилання на свій веб-сайт або контактні дані. Зокрема на створеному каналі буде веб-адреса (URL), яку можна буде просувати на веб-сайті або в маркетингових матеріалах. Люди

можуть підписатися на канал. Це означає, що коли вони увійдуть на YouTube, усі відео власника каналу будуть перераховані на їх домашній сторінці YouTube.

Отже, користувачі можуть створювати «плейлисти» на своєму каналі YouTube, щоб систематизувати відео за темою або типом. Наприклад, може бути плейлист з відео по кожній з категорій представлених на каналі продуктів. Відтак YouTube включає функції, які дозволять Клубу просувати свої відео серед людей, які можуть в них зацікавитися, націлених на клієнтів за демографічними ознаками, темами або інтересам.

Рекламодавці платять кожен раз, коли хтось переглядає їх відео. З огляду на що, користувач (власник каналу, автор відео) можете вибрати, в яких місцях буде з'являтися його реклама, в якому форматі вона буде і навіть скільки користувач готовий платити за перегляд (якщо він хоче підвищити популярність своєї реклами в порівнянні з конкурентами). У керівництві з реклами YouTube пояснюється, як це працює.

Ще однією важливою пропозицією є розширення існуючих і створення нових програм лояльності для клієнтів, що дозволить підвищити ефективність маркетингової і рекламної діяльності.

В якості ефективного заходу з метою збільшення обсягів реалізації послуг можна рекомендувати продовжувати диверсифікувати свою рекламну діяльність і розробити додаткові елементи фірмового стилю (бренду) для кожної платформи просування.

Дослідженням встановлено, що соціальні медіа є один з найбільш ефективних онлайн інструментів. Основними стратегіями при просуванні Клубу в соціальних мережах є стратегії: Web-сайт як комунікаційного каналу для маркетингу; покращення іміджу компанії; рекламних послуг; маркетингової підтримки заходів; аналіз аудиторії. Всі ці стратегії мають використовуватись й надалі.

Грунтуючись на результатах проведеного дослідження, доцільно додати до обраних соціальних мереж ще й Instagram та Tik Tok, які мають свої

особливості та інструменти просування (використати всі їх переваги та можливості). Для подальшого просування Клубу мають використовуватись такі методи просування як: створення спільнот, використання націленої реклами та якісний контент, різні акції, конкурси. пошук нових клієнтів та їх утримання. Для оцінки ефективності заходів потрібно відстежувати трафіки із соціальних мереж, конверсію продажів або надання послуги, підрахунок фактичної кількості активних користувачів у групі тощо.

Загалом новому керівництву Клубу необхідно розробляти короткострокові і довгострокові плани конкретних завдань просування сайту, ведення соціальних мереж, просування бренду Клубу за допомогою контекстної реклами, метою яких є збільшення кількості продажів шляхом залучення на сайт великої кількості представників цільової аудиторії. Результати впровадження стратегії і проміжних заходів просування мають бути вимірюваними та визначеними у часі для оцінки їх виконання, і при необхідності коректуванні і зміні з урахуванням змін зовнішнього середовища.

## ДОДАТКИ

## Додаток 2

Дизайн-концепція

Рис. 1. Логотип КМК «Трофейный»

Логотип використовується на офіційному сайті КМК «Трофейный» та на сторінці Facebook.



Рис.2. Обкладинка сайту «Логотип озера Трофейне»



Рис.3. Навігація по сайту із використанням фірмових кольорів



## Рис. 4. Дизайн головної сторінки офіційного сайту КМК «Трофейний»

На першій сторінці розміщений заголовок «КМК «Трофейний».

Далі під заголовком розміщений слоган «Спортивна рибалка для всієї родини».

Далі розміщуються клікабельні карточки (фото), які змінюються з кожним оновленням сторінки.

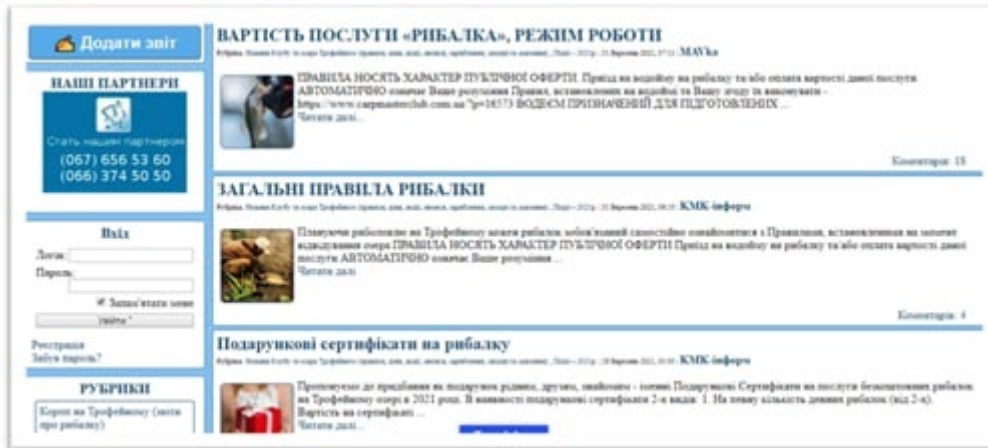
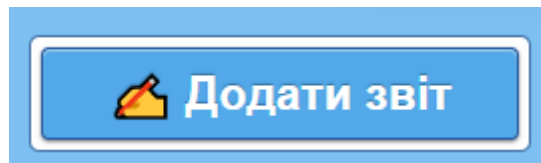


Рис. 5. Фірмовий стиль - біло-блакитний, що прослідковується у дизайні усіх сторінок офіційного сайту

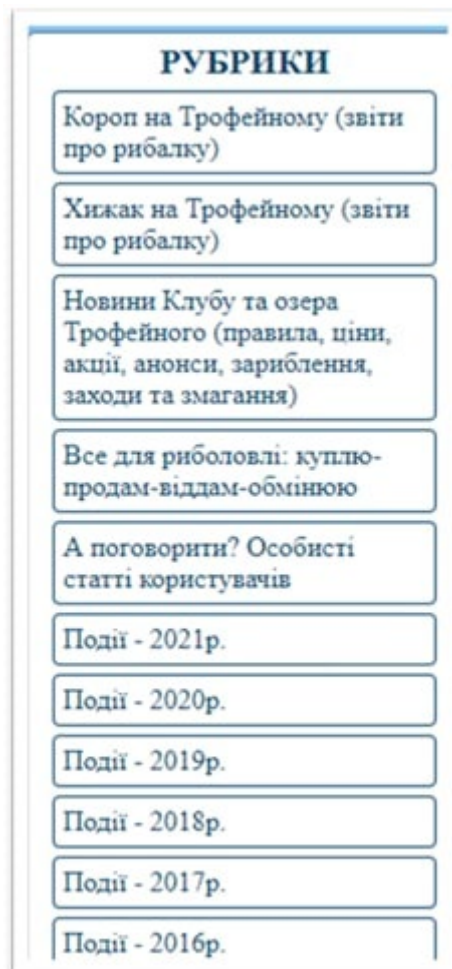




**Рис. 6. Фотосюжети, що відповідають позиціонуванню бренду та продукту (спортивна риболовля, активний відпочинок на природі)**



**Рис. 7. Іконка та текст**



**Рис. 8. Рубрики сайту оформлені у відповідності до єдиного фірмового стилю**



Рис. 9. Рубрика «Події 2022» із функціональною можливістю написати коментарі

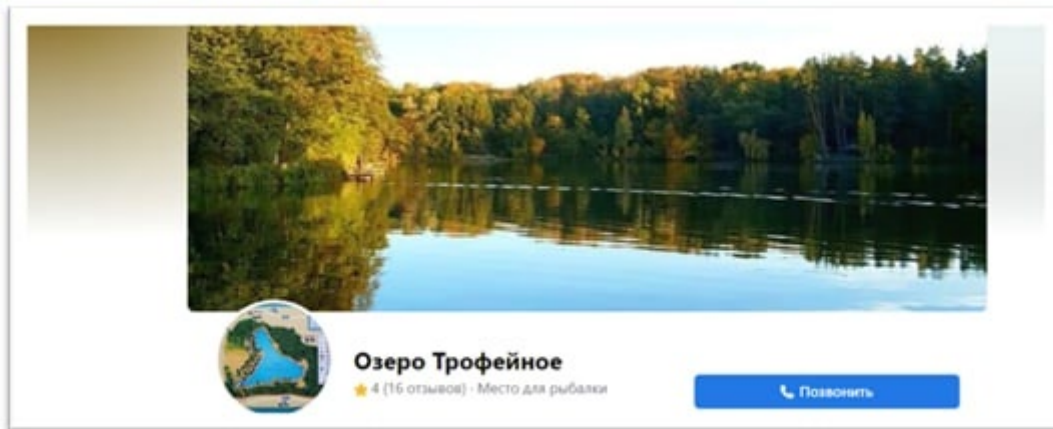
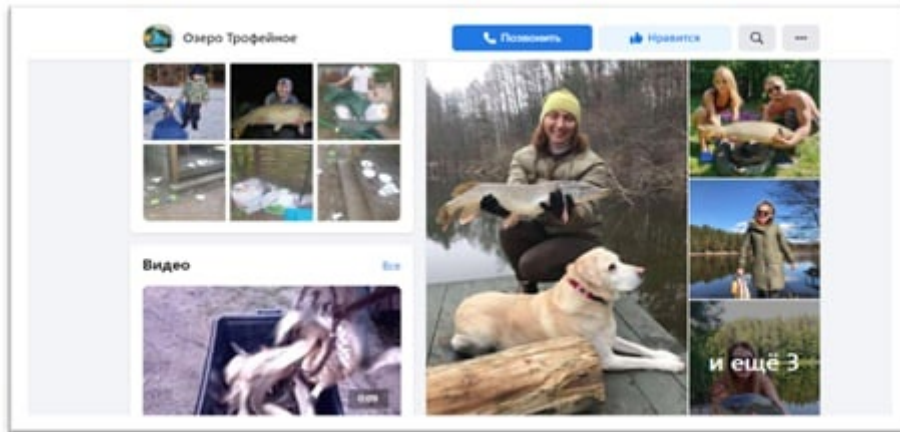


Рис. 10. Офіційна сторінка на Facebook, із логотипом озера Трофейне та емблемою озера

### СТОРІНКА НА FACEBOOK: Озеро Трофейне



Рис. 11. Емблема озера Трофейного на Facebook



**Рис. 12. Фотосюжети, що відповідають позиціонуванню бренду та продукту**


### *Додаток 3*



**Рис.1. Складові атрибутики бренду**


**Рис.2. Атрибути бренду Карп Майстер Клуб «Трофейний»**

Офіційний сайт. Розділ новини. Відображає активність наповнення сайту актуальним і якісним фото і відеоконтентом.



## Карп Майстер Клуб «Трофейний»

спортивна рибалка для всієї родини



[Додати звіт](#)

**НАШІ ПАРТНЕРИ**

Стать нашим партнером  
(067) 656 53 60  
(066) 374 50 50

**Вхід**

Логін:

Пароль:

Запам'ятати мене

Реєстрація [Забудь пароль?](#)

**РУБРИКИ**

[Короп на Трофейному \(звіти про рибалку\)](#)

[Хіскак на Трофейному \(звіти про рибалку\)](#)

[Новини Клубу та озера Трофейного \(правила, ціни, акції, анонси, зариблення, заходи та змагання\)](#)

[Все для риболовлі: куплю-продам-віддам-обмінюю](#)

[А поговорити? Особисті статті користувачів](#)

Події - 2021р.

Події - 2020р.

Події - 2019р.

Події - 2018р.


Події - 2017р.

Події - 2016р.

Події - 2015р.

### ВАРТІСТЬ ПОСЛУГИ «РИБАЛКА», РЕЖИМ РОБОТИ

Рубрика: Новини Клубу та озера Трофейного (правила, ціни, акції, анонси, зариблення, заходи та змагання),  
Події – 2021р. | 31 Березень 2021, 07:11 | **MAVka**




ПРАВИЛА НОСЯТЬ ХАРАКТЕР ПУБЛІЧНОЇ ОФЕРТИ. Приїзд на водойму на рибалку та/або оплата вартості даної послуги АВТОМАТИЧНО означає Ваше розуміння Правил, встановлених на водоймі та Вашу згоду їх виконувати - <http://www.carpmasterclub.com.ua/?p=16573> ВОДЕСМ ПРИЗНАЧЕНИЙ ДЛЯ ПІДГОТОВЛЕНИХ ...  
[Читати далі...](#)

Коментарів: 18

### ЗАГАЛЬНІ ПРАВИЛА РИБАЛКИ

Рубрика: Новини Клубу та озера Трофейного (правила, ціни, акції, анонси, зариблення, заходи та змагання),  
Події – 2021р. | 31 Березень 2021, 06:10 | **КМК-інформ**




Плануючи риболовлю на Трофейному кожен рибалок зобов'язаний самостійно ознайомитися з Правилами, встановленими на момент відвідування озера ПРАВИЛА НОСЯТЬ ХАРАКТЕР ПУБЛІЧНОЇ ОФЕРТИ Приїзд на водойму на рибалку та/або оплата вартості даної послуги АВТОМАТИЧНО означає Ваше розуміння ...  
[Читати далі](#)

Коментарів: 4

### Подарункові сертифікати на рибалку

Рубрика: Новини Клубу та озера Трофейного (правила, ціни, акції, анонси, зариблення, заходи та змагання),  
Події – 2021р. | 28 Березень 2021, 05:00 | **КМК-інформ**



Пропонуємо до придбання як подарунок рідним, друзям, знайомим - іменині Подарункові Сертифікати на послуги безкоштовних рибалок на Трофейному озері 2021 році. В наявності подарункові сертифікати 2-х місяців на кількість змінних рибалок (вкл. 2-х). Вартість на



## Фото-звіт клієнтів Клубу із актуальним відгуком 2020 р.

18:45 LTE

Режим «Для чтения» доступен

Главная
Контакты
Карта
Открыть как десктоп
Пользователи
Прямой эфир

Добавить отчёт

НАШИ ПАРТНЁРЫ

Святы-Михайло-Пустозеро

(067) 656 53 60

(066) 374 50 50

Имя

Логин:

Пароль:

Закладка аккаунта

Войти

Регистрация

Забудь пароль?

РУБРИКИ

- [Карп на Трофейном \(отчёты и рыбалка\)](#)
- [Клевания на Трофейном \(отчёты и рыбалка\)](#)
- [Новости Клуба и стария Трофейного \(турники, лето, лето, лето, соревнования, мероприятия и соревнования\)](#)
- [Вид для рыбалки: кусты-природы-от-даль-облака](#)
- [А ктоловит? Летом стало выключаться](#)
- [События - 2020e](#)
- [События - 2020b](#)
- [События - 2019b](#)
- [События - 2019a](#)
- [События - 2017b](#)
- [События - 2016b](#)
- [События - 2015b](#)
- [События - 2014b](#)
- [События - 2013b](#)
- [События - 2012b](#)
- [События - 2011b](#)
- [События - 2010b](#)
- [События - 2009b](#)
- [События - 2008b](#)
- [Видеоуроки](#)
- [Вопросы](#)

ПРЯМОЙ ЭФИР

Акция события

22 Июнь 2021

... 22 Июнь 2021 ...

17 Июнь 2021

... 17 Июнь 2021 ...

16 Июнь 2021

... 16 Июнь 2021 ...

06 Июнь 2021

... 06 Июнь 2021 ...

01 Июнь 2021

### Карп на Трофейном (отчёты о рыбалках), События - 2020e. >>

#### Весна 2020.отчет о 2х суточной рыбалке

Рубрика: Карп на Трофейном (отчёты и рыбалка), События - 2020e | 3 Май 2020, 18:24 | [okakolov\\_d](#)

Приехал первый раз на водоем, Сергей, владелец озера встретил тепло и отлично, разрешил остаться на двое суток с палаткой, позволить карпа, за это огромное спасибо!

Стал на 26 сектор , пока ставил палатку , соседи спиннингисты забавили толстозубика, как потом оказалось на 20 кг... Дал этим чудакам мат, большой подсак, а рыбу повесил в карповом мешке, сфотографировать и отпустили.



В общем начал маршировать, закинулся и заворвался. Начал ждать и посылка себя не заставила долго ждать. Клевала мелкие карпки весь день, время от времени клева не было. Стенело и начал под берегом плескаться карпик, забросил флет метод под берег к 27 сектору и паровоз за паровозом :) но опять мелоч, клушечки. Было принято ловить с дальней точки, потому что устал от мелочевки и хотелось конечно же трофея. Ночь была очень теплая, но рыба не клевала. Перебрасывался , пробовал разные насадки все от стагу сагр. Утром часиков в 5 влетел с дальней точки на сливу карпик на 7.5 кг







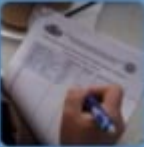

Через пол часика влетал ещё на 5.5 кг



## Фотоархів на офіційній сторінці Клубу 2021 рік


# Карп Майстер Клуб «Трофейний»

спортивна рибалка для всієї родини

+
Додати звіт


НАШ ПАРТНЕРИ





Стать нашим партнером


(067) 656 53 60


(066) 374 50 50



Товстолоб 2021 - 21:32



Рибалка на коропа - 21:14



«Будиночок рибалки» та обладнані місця для відпочинку біля води - 11:20



Рибалка 12-14.06.2020р. - 00:34



2020р. Звіт про короново-щучу:) рибалку. - 09:34


03.11.2019р. Pike fishing - 23:31


18.10.2019р. Фотозвіт про рибалку - 21:15


Улови на Трофейному - 04:26


29.04.2019р. Крутий початок сезону з карпфішингу. - 21:17


11.04.2019р. Рибалка із сином - 11:51

Вхід

Логін:

Пароль:

Запам'ятати мене

Увійти \*

Регістрація

Забув пароль?

РУБРИКИ

Короп на Трофейному (звіти про рибалку)

Хижак на Трофейному (звіти про рибалку)

Новини Клубу та озера Трофейного (правила, ціни, акції, анонси, зариблення, заходи та змагання)

Все для риболовлі: куплю-продам-віддам-обмінюю

А поговорити? Особисті

## Постійне оновлення новин Клубу 2021 рік

Додати звіт

**НАШІ ПАРТНЕРИ**

Стать нашим партнером  
(067) 656 53 60  
(066) 374 50 50

**Вхід**

Логін:

Пароль:

Запам'ятати мене

Регістрація  
[Забудь пароль?](#)

**РУБРИКИ**

[Короп на Трофейному \(зміти про рибалку\)](#)

[Хижак на Трофейному \(зміти про рибалку\)](#)

[Новини Клубу та озера Трофейного \(правила, ціни, акції, анонси, зариблення, заходи та змагання\)](#)

[Все для риболовці: купівля-продаж-ввідам-обмінюю](#)

[А поговорити? Особисті статті користувачів](#)

[Події - 2021р.](#)

[Події - 2020р.](#)

[Події - 2019р.](#)

[Події - 2018р.](#)

[Події - 2017р.](#)

[Події - 2016р.](#)

[Події - 2015р.](#)

[Події - 2014р.](#)

[Події - 2013р.](#)

[Події - 2012р.](#)

[Події - 2011р.](#)

[Події - 2010р.](#)

[Події - 2009р.](#)

[Події - 2008р.](#)

[Відеоархів](#)

[Фотоархів](#)

**ПРЯМИЙ ЕФІР**

Архів подій

03 Жовтня 2021

01 Жовтня 2021

24 Вересня 2021


22 Вересня 2021

21 Вересня 2021

19 Вересня 2021

### Новини Клубу та озера Трофейного (правила, ціни, акції, анонси, зариблення, заходи та змагання), Події – 2021р. >> ВАРТІСТЬ ПОСЛУГИ «РИБАЛКА», РЕЖИМ РОБОТИ

Рубрика: Новини Клубу та озера Трофейного (правила, ціни, акції, анонси, зариблення, заходи та змагання), Події – 2021р. | 31 Березень 2021, 07:11 | **МАVка**



#### ПРАВИЛА НОСЯТЬ ХАРАКТЕР ПУБЛІЧНОЇ ОФЕРТИ.

Приїзд на водойму на рибалку та/або оплата вартості даної послуги **АВТОМАТИЧНО** означає Ваше розуміння Правил, встановлених на водоймі та Вашу згоду їх виконувати - <https://www.carpmasterclub.com.ua/?p=16573>

**Водойми ПРИЗНАЧЕНИЙ ДЛЯ ПІДГОТОВЛЕНИХ РИБАЛОК, У ЯКИХ У СВОЄМУ АРСЕНАЛЕ НЕОБХІДНІ СНАСТІ І СПОРЯДЖЕННЯ, досвідчений користувач І РОЗУМІННЯ РИБОЛОВЛІ І дотримується принципу БЕРЕЖНОГО СТАВЛЕННЯ ДО трофейних РИБИ (БУДЬ-ЯКА снасть на мирну рибу з 1 гачком, ОБОВ'ЯЗКОВО наявність карпового МАТА, підсаки з м'якою мережею).**

**Усі чоловіки оплачують своє перебування на водоймі як РИБАКИ.**

**1 людина на 1 відловочний квиток (не висимо від тривалості риболовлі) при бажанні, може взяти з собою - 2 кг щуки або 3 кг мирної риби зі свого улову (особі ДО 1,5 кг - щука, сом, товстолобик або звичайний короп, карась )**

**КАРП КІЇ, ЧЕРВОНИЙ КАРАС,**

*Актуальне обговорення новин, вражень і побажань у коментарях на офіційному сайті Клубу. Комунікація із менеджерами Клубу*

Коментар від КМК-Інформ - 01. Березень, 2020 +18:07

Шановні рибалки Трофейного з першим днем Весни!  
 Інформуємо вас про зміни в режимі роботи водоймища у зв'язку зі збільшенням тривалості світлового дня. Вартість не змінюється, залишається незмінною, як минулого року.  
 Звертаємо особливу увагу — **ВОДЕЄМ ПРИЗНАЧЕНИЙ ТІЛЬКИ ДЛЯ ПІДГОТОВЛЕНИХ РИБАКІВ, ЩО МАЮТЬ У СВОЄМУ АРСЕНАЛІ НЕОБХІДНІ СНАСТИ І СНАРЯДЖЕННЯ, НАВИКИ РИБАЛКИ І ПРИДЕРЖИВАННЯ ПРИДЕРЖИВАННЯ І ПРИДЕРЖИВАННЯ І ПРИДЕРЖИВА.**  
 Лов риби на спортивні та/або не травмують рибу оснастки.  
 З 02.03.2020р. режим роботи водоймища наступний: з 7:00 до 18:00.  
**Будні дні (без поділу по півдня):**  
 з 7:00 до 17:00 - 500грн (весь день)  
**Вихідні та святкові:**  
 з 7:00 до 12:00 - 500грн (1 зміна)  
 с 12:00 до 17:00 - 500грн (2 зміна)  
 з 7:00 до 17:00 - 600грн (весь день)

Коментар від КМК-Інформ - 07. Лютий, 2019 +18:07

При плануванні риболовлі, просимо враховувати, що водоймище із завтрашнього дня (з 18.11.19р.) починає працювати в зимовому режимі, а саме — з 8:00 ранку до 16:00 вечора.

Коментар від КМК-Інформ - 27. Жовтень, 2019 +18:07

Просимо звернути увагу, у зв'язку з педом на зимовий час, вартість риболовлі, незалежно від дня тижня – 500

## Комунікація із менеджерами Клубу

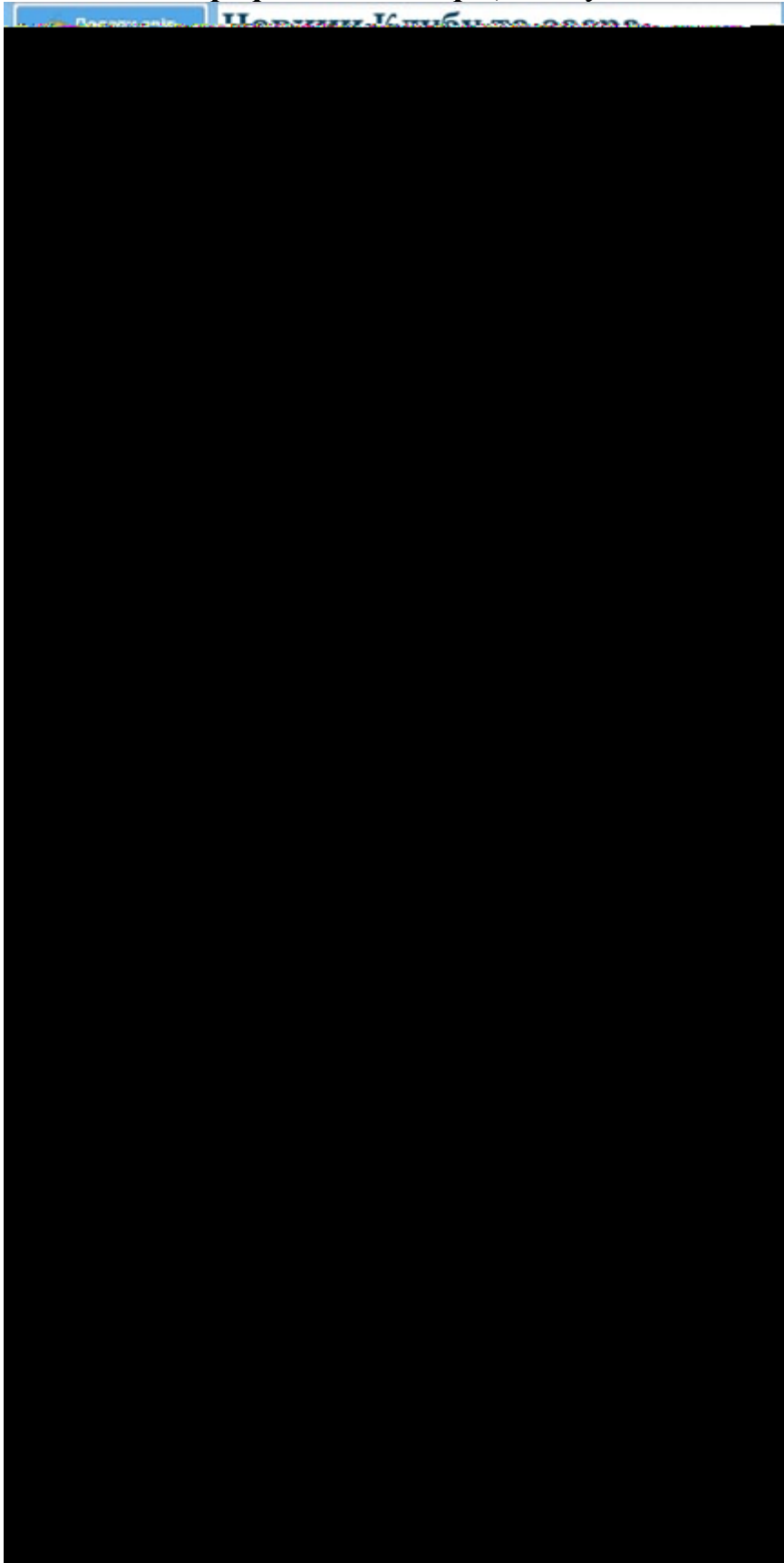
На території озера Трофейного, в районі 3-го сектора, знайдено ключ від автомобіля. Чекає на свого господаря на водоймі. Телефонуйте: (067) 656 53 60

Шановні рибалки Трофейного, спеціально для вас, у вихідні (а також під замовлення в будні) дні, на території водоймища працює кафе, де ви можете випити натуральну каву по-турецьки, скуштувати свіжоприготовлені, гарячі, домашні чебуреки 2х видів за традиційним кримським рецептом - з м'ясом і з сиром сулугуні. Гаряча фірмова «Трофейна» уха з багаття з морепродуктами, а також свіжовилловлена прямо з озера смажена рибка так само в наявності! Заходьте, не соромтеся.

Шановні рибалки, любителі рибалки на Трофейному! Просимо звернути увагу, що цієї неділі, у першій половині дня, на озері будуть проводитися змагання. Подробиці тут: [https://m.facebook.com/events/277225394057886?ref=m\\_notif-if\\_t=plan\\_user\\_joined](https://m.facebook.com/events/277225394057886?ref=m_notif-if_t=plan_user_joined)

Шановні рибалки! Інформуємо Вас про перше весняне зариблення хижаком Трофейного. Перша партія жвавої, свіжої щуки вже у водоймищі. Усього відправили 800 кг. Адаптація зубатою протягом тижня відбулася, щука активна і чекає полювання за вашими приманками та наживками. НГ НЧ! Фото див. вище.

*Актуальна інформація про роботу, зокрема правила оформлення членства в КМК «Трофейний» на офіційному сайті*



## Подарункові сертифікати Клубу

[Додати звіт](#)

**НАШІ ПАРТНЕРИ**  
  
Стать нашим партнером  
 (067) 656 53 60  
 (066) 374 50 50

**Вхід**  
 Логін:   
 Пароль:   
 Запам'ятати мене

Регистрація  
Забудь пароль?

**РУБРИКИ**  
[Короп на Трофейному \(звіти про рибалку\)](#)  
[Хижак на Трофейному \(звіти про рибалку\)](#)  
[Новини Клубу та озера Трофейного \(правила, ціни, акції, анонси, зариблення, заходи та змагання\)](#)  
[Все для риболовлі: куплю-продам-віддам-обмінюю](#)  
[А поговорити? Особисті статті користувачів](#)  
[Події - 2021р.](#)  
[Події - 2020р.](#)  
[Події - 2019р.](#)  
[Події - 2018р.](#)  
[Події - 2017р.](#)  
[Події - 2016р.](#)  
[Події - 2015р.](#)  
[Події - 2014р.](#)  
[Події - 2013р.](#)  
[Події - 2012р.](#)  
[Події - 2011р.](#)  
[Події - 2010р.](#)  
[Події - 2009р.](#)  
[Події - 2008р.](#)  
[Відеоархів](#)  
[Фотоархів](#)

**ПРЯМІЙ ЕФІР**  
Архів подій  
**03 Жовтень 2021**  
11:00 Анатолій зариблюється на сайбі.  
**01 Жовтень 2021**  
14:00 Vasy White зариблюється на сайбі.  
**24 Вересень 2021**  
17:00 КМК, обідом проанонтуємо новосвіада іног зариблюється (список подій)  
**22 Вересень 2021**  
07:00 Водій проанонтуємо новосвіада іног зариблюється (список подій)  
**21 Вересень 2021**  
19:00 Александр зариблюється на сайбі.  
**19 Вересень 2021**

### Новини Клубу та озера Трофейного (правила, ціни, акції, анонси, зариблення, заходи та змагання) , Події - 2021р. >> Подарункові сертифікати на рибалку

Рубрика: Новини Клубу та озера Трофейного (правила, ціни, акції, анонси, зариблення, заходи та змагання)  
 Події - 2021р. | 28 Березень 2021, 05:00 | **КМК-інформ**

Пропонуємо до придбання як подарунок рідним, друзям, знайомим — імені: **Подарункові Сертифікати на послуги безкоштовних рибалок на Трофейному озері в 2021 році**

В наявності подарункові сертифікати 2-х видів:

1. На певну кількість денних рибалок (від 2-х). Ціна на сертифікаті не прописується.
2. На певний номінал (сума витрачається власником на власний розсуд на риболовлі та ін. додаткові послуги на озері). Вартість сертифікату прописується.

В наявності.

Забрати можна у Києві чи на водоймі.

**Правила використання подарункового сертифікату:**


1. Подарунковий сертифікат має властивість передоплати за послуги риболовлі на озері Трофейне. Сертифікат надає його власнику право користуватися послугами денних рибалок за вартістю, встановленою на момент вилвілин волойми.









## Офіційна сторінка на Facebook

← Озеро Трофейное - Главная



 **Озеро Трофейное**  
★ 4,0 (16) · Место для ры...  
Киев


 Нравится


 Позвонить 

Нравится: 1 386

[Главная](#) [Публикации](#) [Отзывы](#) [Фото](#) [Группы](#)

[Информация](#) [Предложить изменения](#)

 <http://www.carpmasterclub.com.ua/>

 [Место для рыбалки](#)

*Кількість відміток «Подобається» та кількість підписників на Facebook***Озеро Трофейное**

★ 4,0 (16) · Место для ры...  
Киев



Нравится



Позвонить



Нравится: 1 386

Главная

Публикации

Отзывы

Фото

Группы

**1 386**

Всего отметок "Нравится"

**1 634**

Всего подписчиков

## Відеоматеріали на сторінці Facebook



**Озеро Трофейное**

★ 4,0 (16) · Место для ры...  
Киев



Нравится

Позвонить



Нравится: 1 386

Главная Публикации Отзывы Фото Группы


### Самое популярное






**Зарыбление щукой Трофейного 17.06.2021г.**

9 1 репостов

## Відгуки на сторінці Facebook

 **Озеро Трофейное**  
★ 4,0 (16) · Место для ры...  
Киев

 Нравится

 Позвонить 

Нравится: 1 386


Главная Публикации **Отзывы** Фото Группы

**4,0**  
4,0 из 5 ⓘ

Вы рекомендуете Озеро Трофейное?

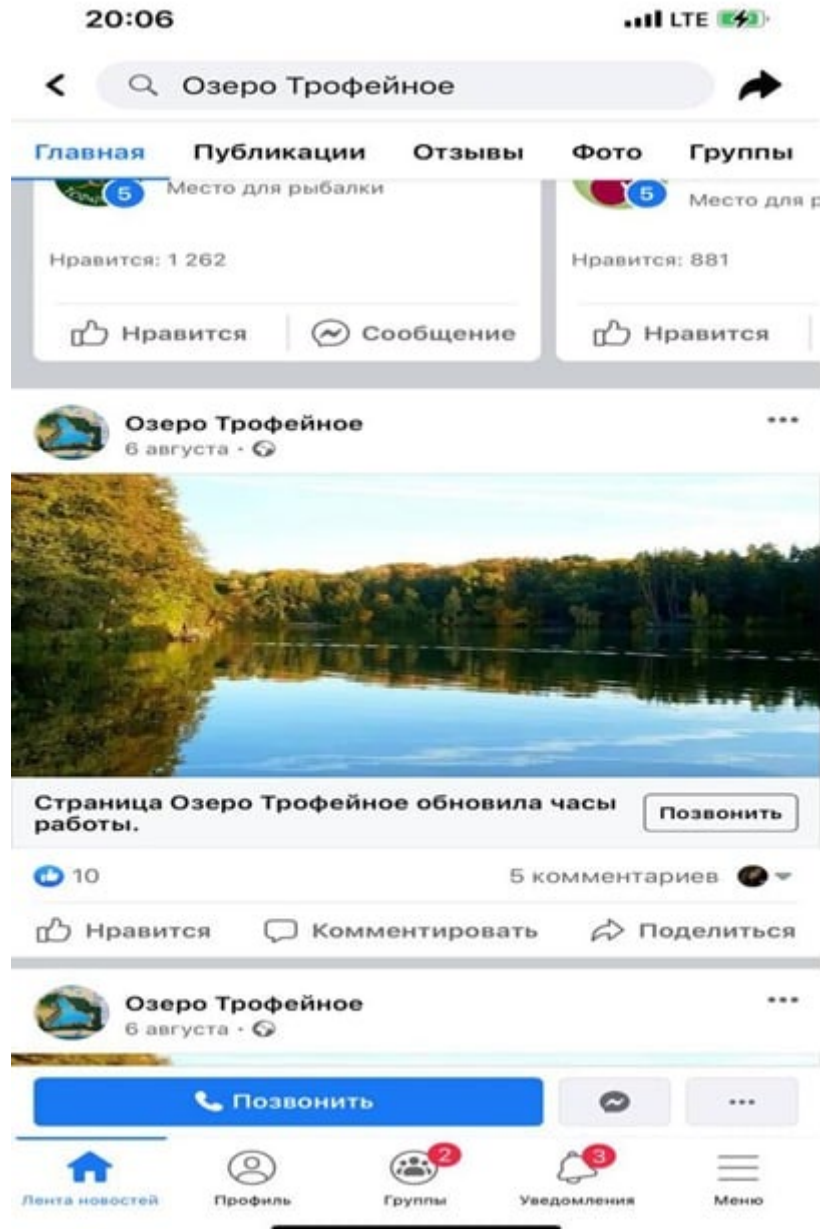
Да Нет



**Максим Тищенко**  рекомендует **Озеро Трофейное.**

около 3 нед. назад · 

За эту осень посетил водоём два раза - всегда с уловом. Новые правила - норм, мы же в Европу идём.

*Сторінка Facebook із зазначенням «лайків» і коментарів 2021 рік*

«Лайки» клієнтів на сторінці Facebook у відповідь на розміщену публікацію

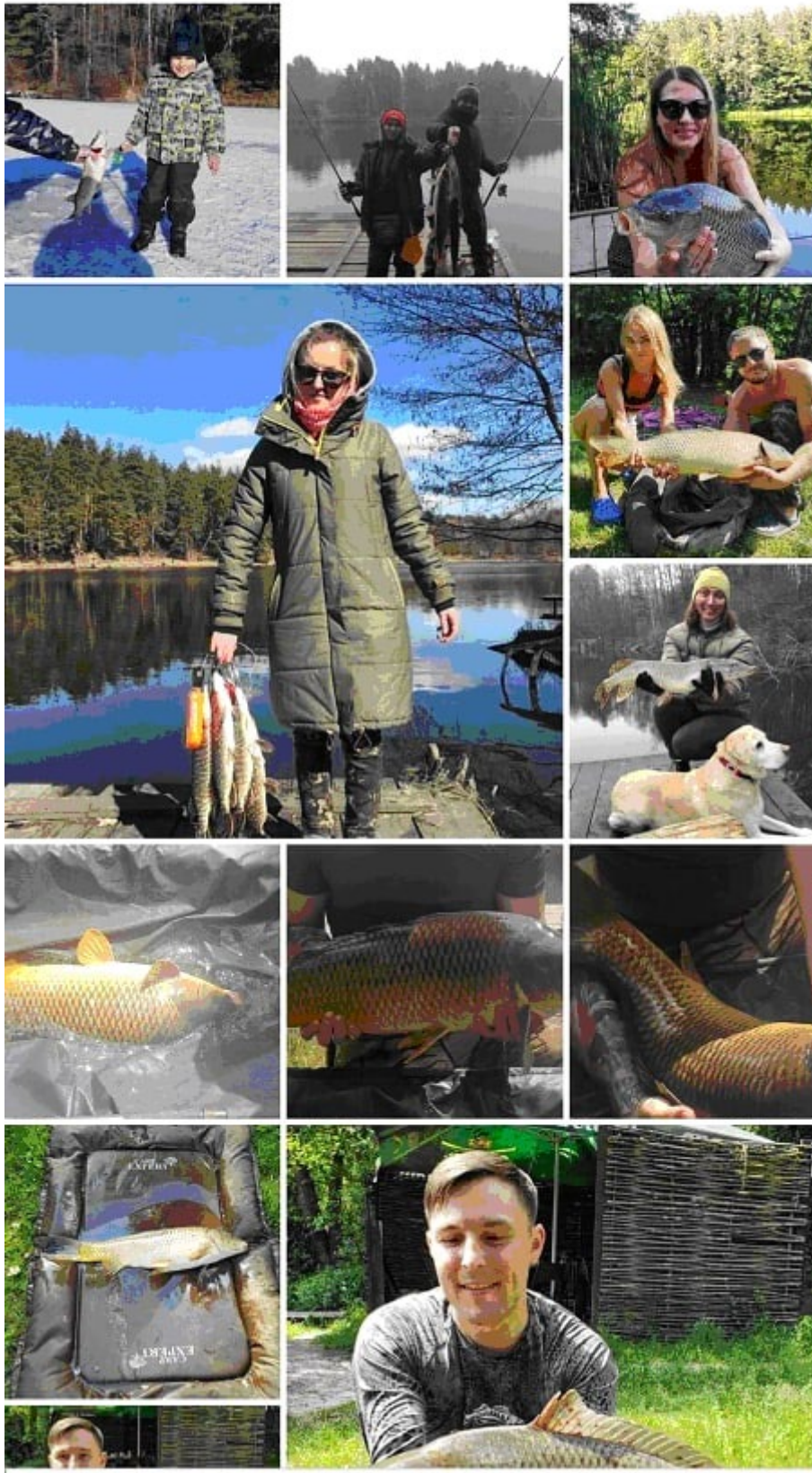


«Лайки» клієнтів на сторінці Facebook у відповідь на розміщену публікацію




*Фотоархів на сторінці Facebook у 2021 році*


**Все фото**



## Розміщення авторських постів на Facebook у 2021 р.



**Озеро Трофейное**  
★ 4,0 (16) · Место для ры...  
Киев

  
Нравится

📞 Позвонить

⋮


Нравится: 1 386

Главная
Публикации
Отзывы
Фото
Группы

Напишите что-нибудь на Странице



Поделитесь фото


Публикации посетителей



**Озеро Трофейное**  
25 November, 11:15 ·

Хто сказав, що жінка не може бути гарною рибалкою?! Історично у людській свідомості склалось, що чоловік - це господар, глава сім'ї, годувальник та здобувач всіх ресурсів. Жінки завжди були хранительками... Ещё



**Озеро Трофейное** сейчас здесь: ⋮

**Озеро Трофейное.**

7 июн. · Киев · 🌐

КМК «Трофейний» – душевне місце для відпочинку на природі біля озера Трофейного у сосновому лісі. Місце, де відпочивають не поспішаючи. Місце, яке привертає увагу як відпочивальників, так і митців. Саме тут знімали українські фільми і телепередачі.

Ми вважаємо, що в сучасному світі так багато стресу, але так мало місць, де по-справжньому можна відпочити душею та тілом. Озеро у сосновому лісі - унікальне місце відпочинку. Чистота води, дивовижна краса природи, захоплююча атмосфера спортивної риболовлі - все це чекає на Вас. Ми створюємо атмосферу, щоб зробити паузу перед тим, як підкорювати світ. Місце, де можна просто бути собою. Релаксуйте в оточенні близьких, друзів та колег в атмосфері прекрасної природи, яка заряджає, наповнює і надає сенс абсолютно всьому! Саме тут Вам буде спокійно і душевно! У нашому Клубі Ви знайдете всю потрібну інфраструктуру для повноцінного відпочинку та спортивної риболовлі

## Оновлення актуальної інформації на сторінці Facebook



Озеро Трофейное сейчас здесь: \*\*\*  
Озеро Трофейное.

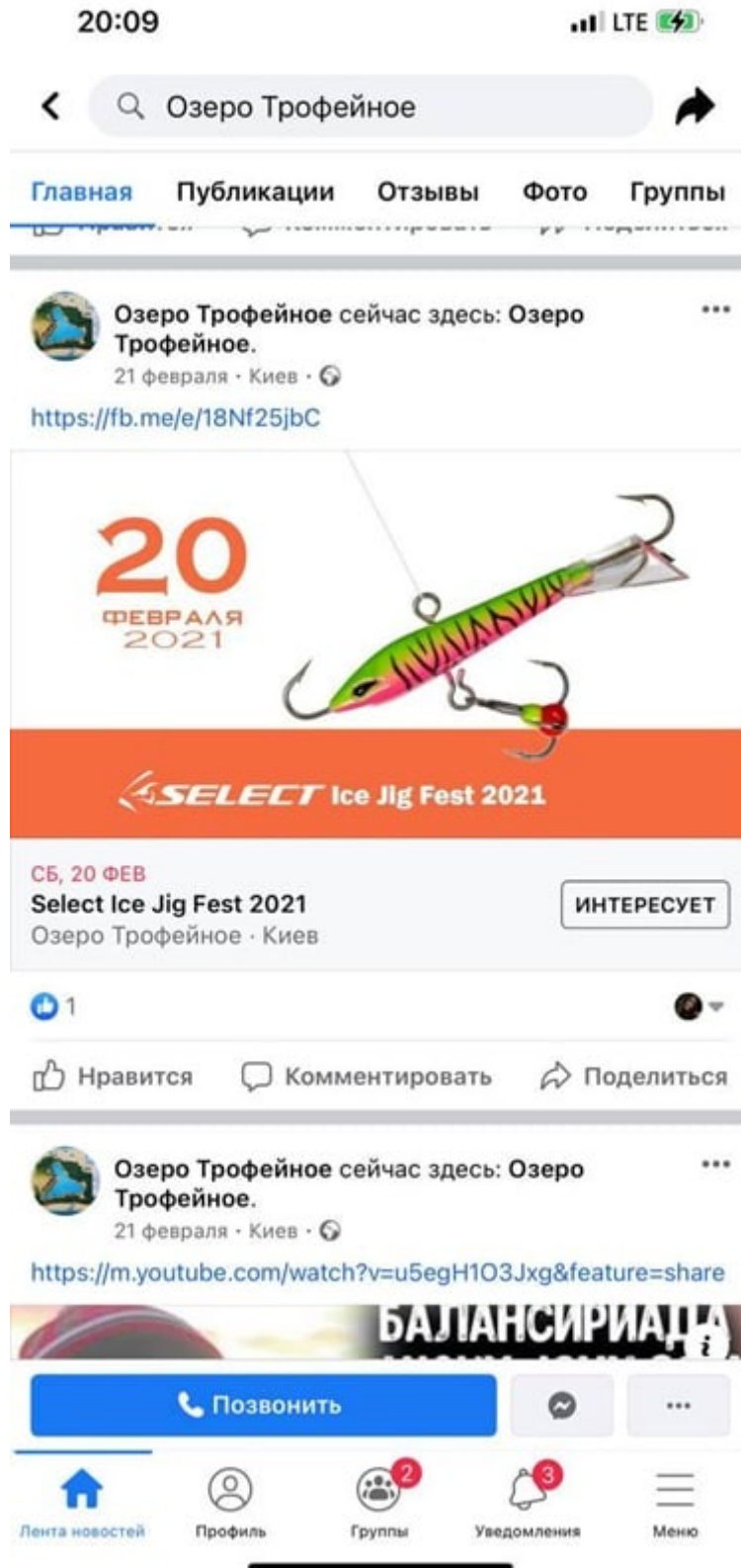
22 июн. · Киев · 🌐

**УВАГА: АКЦІЯ!** 🗑️

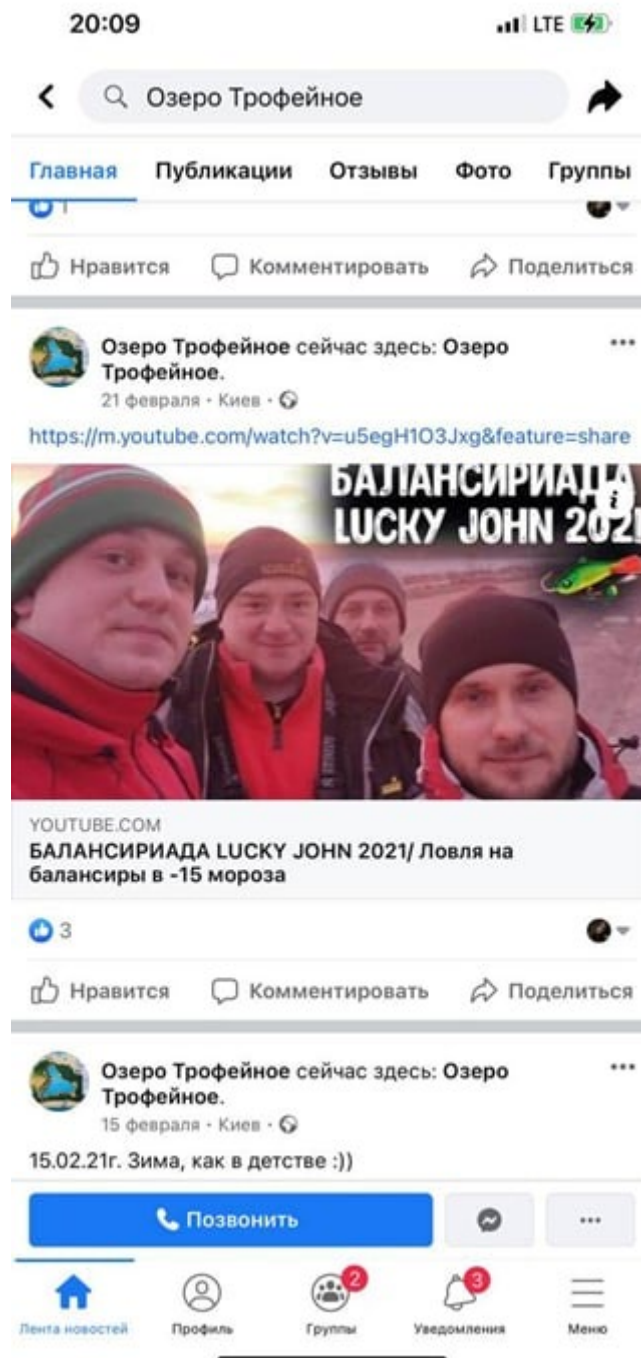
На цьому тижні виникло гостре питання, дуже актуальне для нашого Клубу та для екології в цілому. Це питання дотримання чистоти! Якщо кожен спробує не залишати після себе сміття та різні відходи від відпочинку, а також прибирати орендовані альтанки після себе - то такої проблеми взагалі не буде існувати. Така турбота про довкілля, навколишнє середовище, природу та інших має бути свідомою та добровільною. Очевидно, що всі від цього матимуть користь. На жаль, поки що зустрічаються люди серед наших відпочиваючих і рибалок, які не є соціально відповідальними( Нам дуже прикро через таке відношення до природи і Клубу! Звісно ми все будемо прибирати і завжди забезпечуємо чистоту на території Клубу. Проте, закликаємо всіх рибалок і відпочиваючих, гостей до дотримання правил чистоти і вивозу сміття після себе з території КМК «Трофейний». Дякуємо за порозуміння!



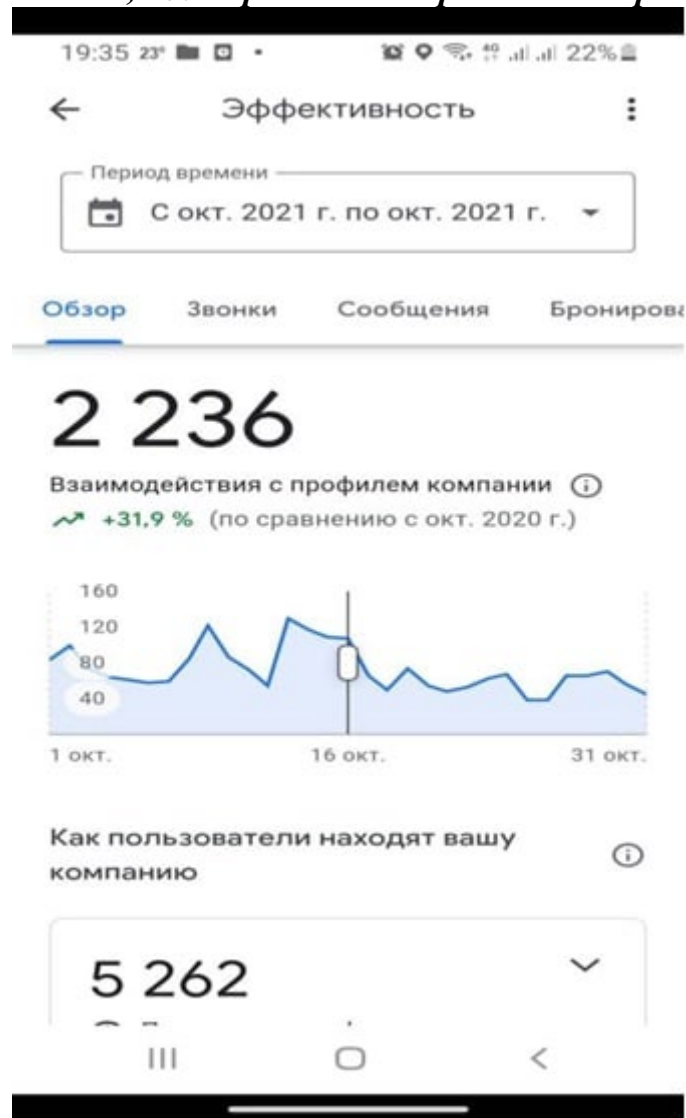
*Інформація про спортивні активності, що проводились Клубом у 2021 році*



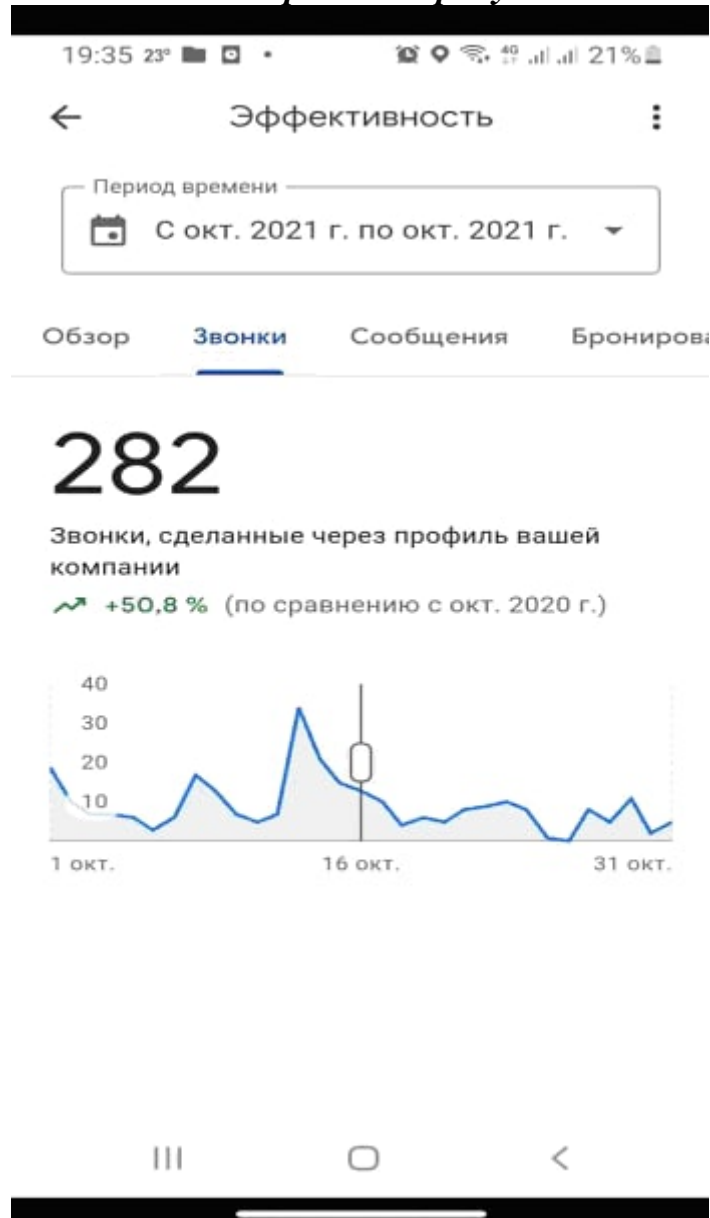
*Висвітлення події Клубу на Youtube і розміщення посилання на сторінці Facebook*



**Google Analytics Клубу, що демонструє взаємодію з профілем Клубу та підвищення на 31,9 % порівняно з періодом попереднього року**



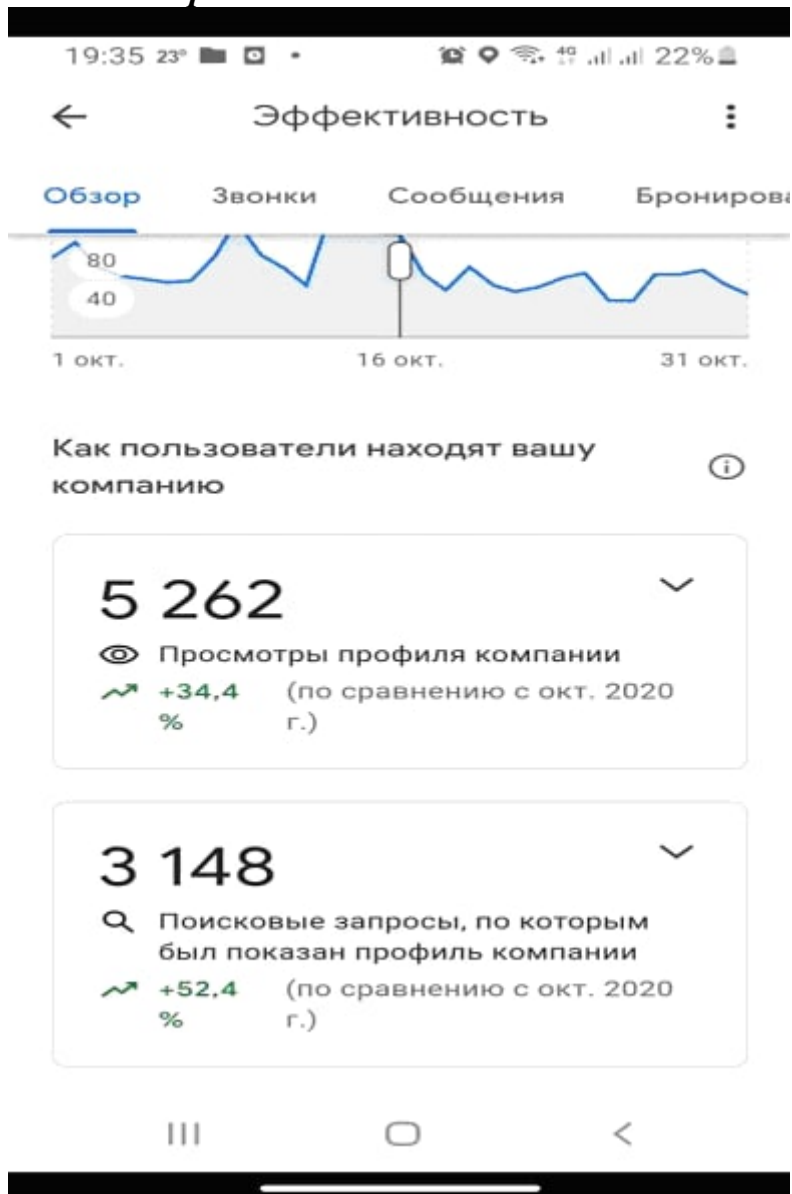
**Google Analytics Клубу, що демонструє кількість дзвінків, зроблених через профіль компанії, тенденція до зростання на 50,8% порівняно з періодом попереднього року**



**Google Analytics Клубу, що демонструє кількість переходів користувачів на сайт з профіля компанії, зростання на 22,2% порівняно з періодом попереднього року**

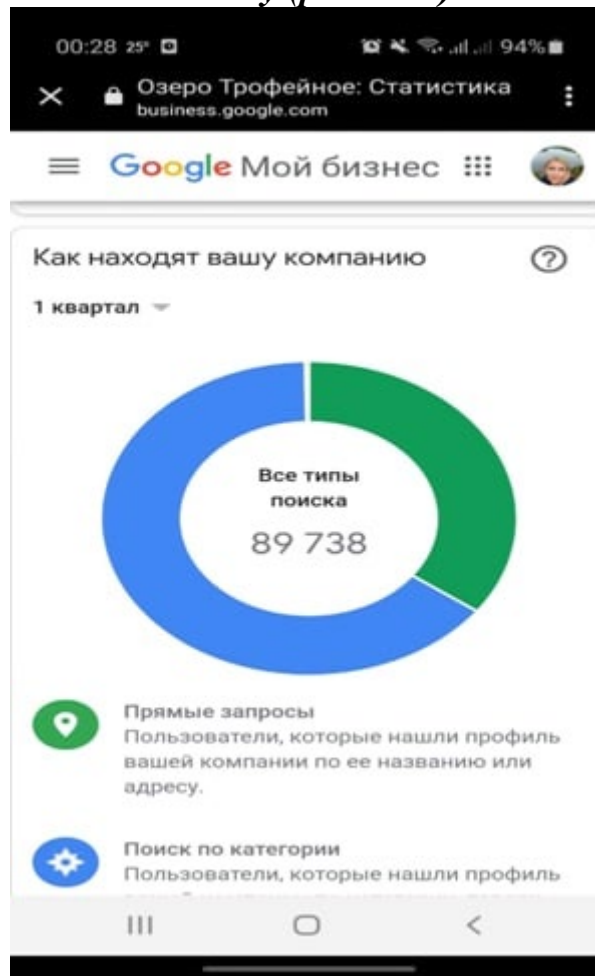


*Google Analytics Клубу, що демонструє канали за якими користувачі переходять на сайт компанії*

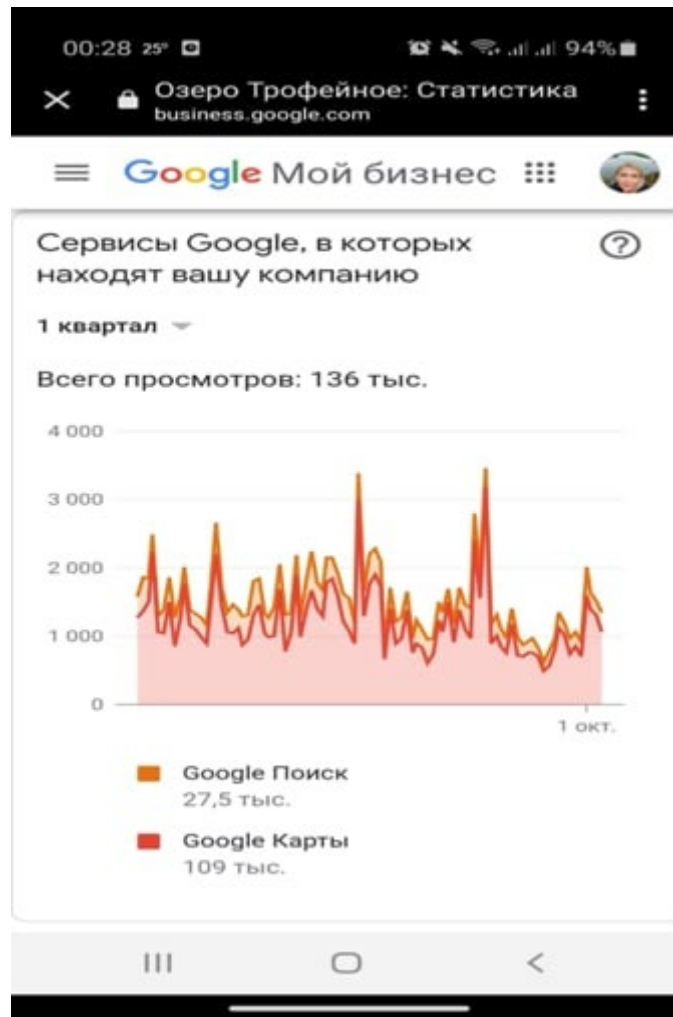


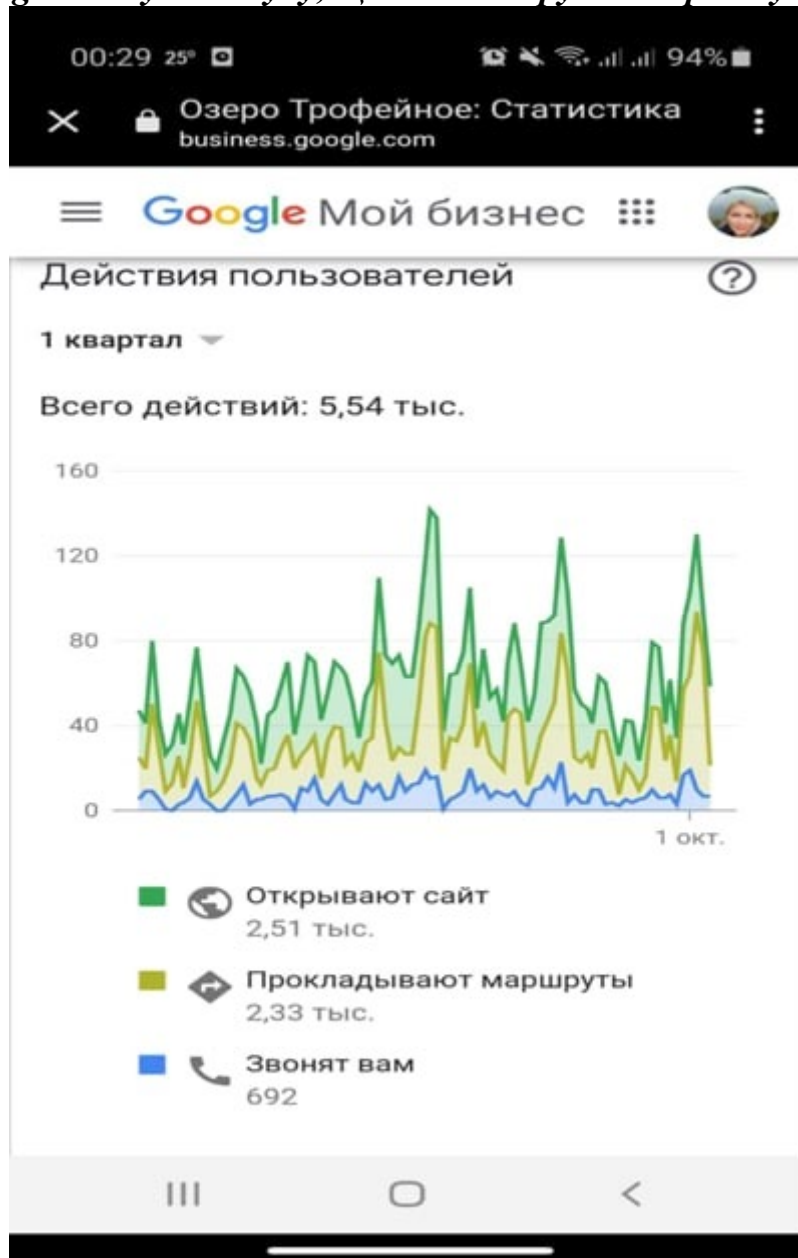


*Google Analytics Клубу, що демонструє канали пошуку користувачами бізнесу (розподіл)*

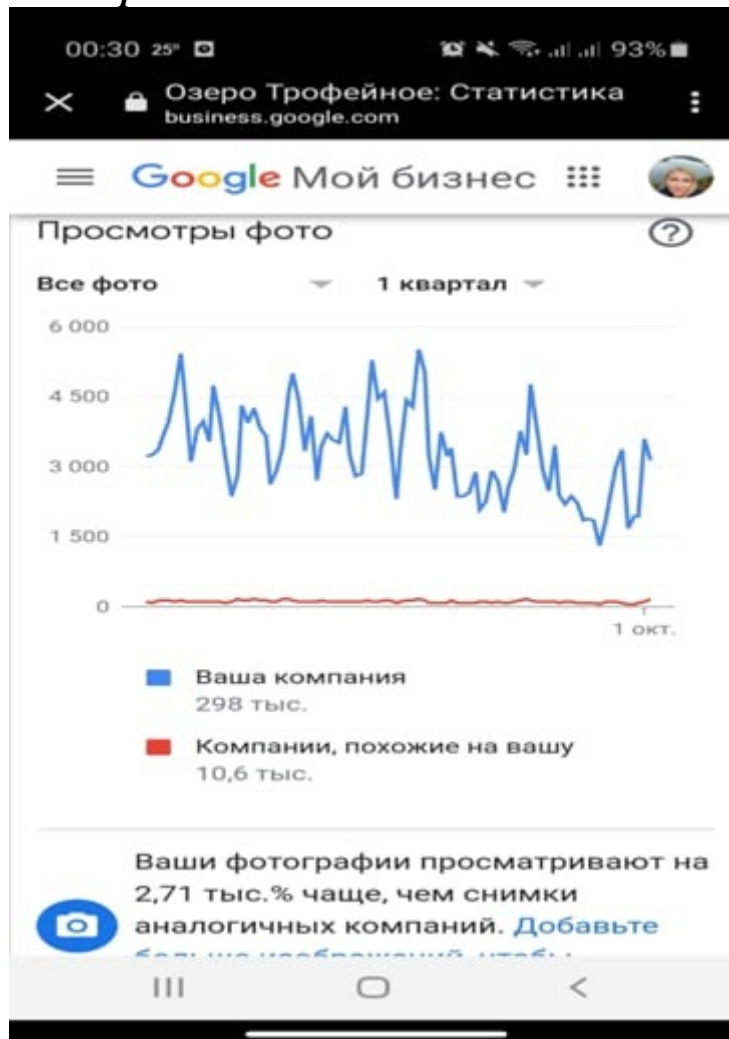


*Google Analytics Клубу, що демонструє сервіси Гугл в яких знаходять компанію*



*Google Analytics Клубу, що демонструє дії користувачів*

*Google Analytics Клубу, що демонструє кількість переглядів фото Клубу у порівнянні із схожими компаніями*



*Google Analytics Клубу, що демонструє кількість фото, які викладаються керівництвом Клубом та завантажуються клієнтами*



## Сайт Варіант 2

КМК ТРОФЕЙНИЙ

Історія Новини Плани Послуги Сертифікати Відгуки Ціни Правила Фото

КАРП МАЙСТЕР КЛУБ  
«ТРОФЕЙНИЙ»Спортивний туризм поза межами м. Києва. Територія клубу  
знаходиться поблизу озера Трофейного

## ЧОМУ ВАРТО ОБРАТИ НАС?



## Клуб

Клуб запрошує бажаючих відпочити в цілорічному мікрокліматі на елітну спортивну риболовлю, яка принесе не тільки масу позитивних емоцій, а й серйозні трофеї.



## Послуги

- Спортивна рибалка.
- Відпочинок на озері у сосновому лісі.
- Оренда спорядження та обладнання.
- Професійно сконструйовані вимости.
- Оренда вудилищ різної довжини, спінінгів і приманки.
- Зручні місця відпочинку та безпечні огорожі.
- Оренда альтанки чи будиночка для Вашої компанії.



## Переваги

- Закрита територія.
- Тиха місцина з комфортом.
- Риболовля недалеко від Києва.
- Висока щільність риби в озері.
- Екологічно безпечне озеро.
- Цілорічна риболовля.



## СФЕРА ДІЯЛЬНОСТІ

Сфера діяльності Клубу - туризм, екологічний відпочинок, спортивна рибалка.

Карп Майстер Клуб «Трофейний» створений для поціновувачів риболовлі і тих, хто любить весело, активно й азартно відпочити на свіжому повітрі серед соснового лісу біля озера Трофейного.

Клуб запрошує всіх бажаючих в цілорічному режимі на елітну спортивну риболовлю, яка принесе не тільки масу позитивних емоцій, а й серйозні трофеї.

Озеро Трофейне розташоване недалеко від м. Києва, відтак кияни та гості столиці зможуть легко дістатися власним автомобілем або міським транспортом.



### ПЕРЕВАГИ

- Закрита від сторонніх шумів міста територія, тиха природна місцевість з усіма умовами сучасного комфорту.
- Риболовля недалеко від м. Києва, не потрібно планувати довгих поїздок за його межі в пошуках гідних водойм і знарядь.
- Постійне зариблення озера Трофейне гарантує високу щільність риби.
- Харчуючись чистими, натуральними кормами, риба в озері екологічно безпечна.
- Цілорічна риболовля.

## Мотивашка

Ранок на повні груди на природі - гарний настрій та позитивні емоції протягом тривалого часу

### ПРОБЛЕМА. ЧИСТОТА

На цьому тижні виникло гостре питання, дуже актуальне для нашого Клубу та для екології в цілому. Це питання дотримання чистоти! Якщо кожен спробує не залишати після себе сміття та різні відходи від відпочинку, а також прибирати орендовані альтанки після себе - то такої проблеми взагалі не буде існувати. Така турбота про довкілля, навколишнє середовище, природу та інших має бути свідомою та добровільною. Очевидно, що всі від цього матимуть користь. На жаль, поки що зустрічаються люди серед наших відпочиваючих і рибалок, які не є соціально відповідальними. Нам дуже прикро через таке ставлення до природи і Клубу! Звісно ми все будемо прибирати і завжди забезпечуємо чистоту на території Клубу. Проте, закликаємо всіх рибалок і відпочиваючих, гостей до дотримання правил чистоти і вивозу сміття після себе з території КМК «Трофейний». Дякуємо за розуміння!

## ЧАРІВНА КАЗКА ОЗЕРА ТРОФЕЙНЕ

Неперевершена краса зупинена кадром закоханих у природу власників та відвідувачів

