

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра соціальних комунікацій

Кваліфікаційна робота

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

«Розробка промоційної кампанії дитячого табору
‘Green Park Football Camp’»

Терміни реалізації проєкту:

початок 3 січня 2022 р.

закінчення 31 травня 2022 р.

Виконала

студентка магістратури

заочної форми навчання

спеціальності 061 – журналістика

освітньо-професійної програми

«Журналістика та медіакомунікація»

Євгенія МАРУНИЧ

Керівник

доцент Євген ЦИМБАЛЕНКО

ЗМІСТ

ЗМІСТ	2
ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ.....	4
ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОЄКТУ	7
2.1. Ключові слова.....	7
2.2. Реферат проєкту.....	7
2.3. Масштаб проєкту.....	11
2.4. Ступінь новизни	11
ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ПЛАН РОЗРОБКИ ПРОЄКТУ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА	12
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення	12
3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.....	12
3.3. Організація заходів.....	14
ОЧІКУВАНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОЄКТУ	18
4.1. Економічна ефективність проєкту.....	18
4.2. Соціальна ефективність проєкту	18
АНАЛІЗ ПОТЕНЦІЙНИХ РИЗИКІВ ПРОЄКТУ	21
5.1. Основні фактори ризику проєкту	19
5.2. Управління ризиками.....	19
ОПИС ПРОЄКТУ	21
ВИСНОВКИ.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	36
ДОДАТКИ.....	40
1. Додаток А. Бриф.....	40
2. Додаток Б. PEST-аналіз.....	42
3. Додаток В. Конкурентний аудит літнього дитячого табору «Green Park Football Camp» – вересень-жовтень 2021 р.....	43
4. Додаток Г. Матриця SWOT-аналізу.....	46
5. Додаток Д. GAP-аналіз	47
6. Додаток Е. KISS-аналіз.....	49
7. Додаток Ж. Промоційна програма.....	51
8. Додаток И. Промоційний план.....	53
9. Додаток Л. Медіаплан.....	54
10. Додаток М. Контент-план розміщення постів у соцмережі «Facebook».....	55

11. Додаток Н. Макет білборду	61
12. Додаток П. Макет банеру	62
13. Додаток Р. Макети рекламних постів у соцмережі «Facebook».....	63
14. Додаток С. Макет посту у соцмережі «Facebook»	64
15. Додаток Т. Прогнозоване оцінювання ефективності промоційної кампанії.....	65

ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Дитячий спортивний літній табір «Green Park Football Camp» існує на ринку 7 років, останні 4 роки він працює за підтримки власників громадської організації «Київська ліга дитячого футболу». Табір працює тільки влітку у селі Сергіївка, Одеська область, на березі Чорного моря. Табір рекламується через соцмережу «Facebook» та за допомогою зовнішньої реклами. Також застосовуються такі засоби просування як пряма реклама та спонсорство. З рекламними агентствами бренд не співпрацював, реклама організовується внутрішніми силами.

Класифікація громадськості на групи допомагає фахівцям виокремити ті з них, які стануть аудиторією промоційної кампанії. За авторською класифікацією Ю. П. Щегельської аудиторія ділиться на такі категорії [15, с. 42]:

1. Баластна (фанати бренда) – та аудиторія, яка незалежно від жодних умов і змін у діяльності компанії, буде купувати улюблені продукти – батьки тих дітей, які кожен рік їздять до табору, беруть участь у всіх заходах громадської організації «Київська ліга дитячого футболу».

2. Цільова – та, на яку спрямовані промоційні зусилля, аудиторія, яка ще не достатньо обізнана про компанію та її послуги, тобто, ні разу не бачила рекламу про «Green Park Football Camp» або не чула про табір від знайомих.

3. Ключова – аудиторія, що суттєво впливає на процес ухвалення рішень цільовими групами (лідери думок, журналісти). Наприклад, ті, хто ведуть «батьківські» блоги у соцмережах, де розповідають про виховання дітей.

4. Потенційна – аудиторія, представники якої у перспективі можуть стати клієнтами компанії – батьки з дітьми, які ще не досягли 8-річного віку.

5. Опосередкована – аудиторія, яка непрямо впливає на процес ухвалення рішень цільовими групами – самі діти, які прагнуть літнього відпочинку, бабусі та дідусі, які можуть порадити батькам табір.

6. Не аудиторія – групи громадськості, представники яких за жодних умов не стануть клієнтами компанії – прихильники інших таборів.

Для більш детального аналізу аудиторії доцільно було розробити 3D аватар клієнта – 4 варіанти аудиторії, які були б ідеальними для «Green Park Football Camp».

1. Жінка, домогосподарка, від 30 до 55 років, має дітей від 8 до 14 років, проживає в Україні. Дізнається про табір «Green Park Football Camp» з Інтернету, за порадами знайомих. Час проводить в магазинах, на прогулянках, онлайн – в групах на «Facebook» та в інших соцмережах, на сайтах для перегляду серіалів. Її запити – літній відпочинок для дитини; ідеальне рішення – безпека разом із якістю. Більшу частину часу думає про свою дитину і чоловіка. Що їй подобається у конкурентів «Green Park Football Camp» – приваблива візуальна складова. Чи готова до покупки – так; її біль – безпека дитини, при чому не тільки фізична, а і моральна. До фізичної безпеки належить якість харчування у літньому таборі, безпека на території табору, безпека у водоймах. До моральної безпеки належать відповідна професійна та психологічна підготовка працівників табору (насамперед, вожатих), також якість цінностей, які прищеплюють під час відпочинку та інтерактивів у таборі.

2. Менеджер середньої ланки – чоловіки, жінки від 30 до 55 років. Мають дітей від 8 до 14 років, проживають в Україні. Дізнаються про табір з інтернету, за порадами знайомих. Час проводять на роботі, вдома, в соцмережах. Запити – літній відпочинок для дитини; ідеальне рішення – безпека разом із якістю. Більшу частину часу думають про роботу і свою дитину. Що їм подобається у конкурентів «Green Park Football Camp» – приваблива візуальна складова. Чи готові до покупки – так; їх біль – безпека дитини, при чому не тільки фізична, а і моральна.

3. Кар'єристи, чоловіки та жінки віком від 30 до 55 років, мають дітей від 8 до 14 років, живуть в Україні. Дізнаються про табір з інтернету, за порадами знайомих. Час проводять на роботі, вдома, в соцмережах. Запити – літній відпочинок для дитини; ідеальне рішення – безпека разом із якістю. Більшу частину часу думають про роботу і свою дитину. Що їм подобається у конкурентів «Green Park Football Camp» – приваблива візуальна складова. Чи готові до покупки – так; їх біль – безпека дитини, при чому не тільки фізична, а і моральна; можливість провести час наодинці.

4. Батьки – любителі спорту, чоловіки та жінки віком від 30 до 55 років, мають дітей від 8 до 14 років, живуть в Україні. Дізнаються про табір з інтернету, за порадами знайомих. Час проводять на роботі, вдома, в спортивному «гуртку». Запити – літній відпочинок для дитини, суміщений зі спортивним навантаженням. Що їм подобається у конкурентів «Green Park Football Camp» – приваблива візуальна складова і більш активна програма табору. Чи готові до покупки – так; їх біль – безпека дитини та її фізичний розвиток.

ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОЄКТУ

2.1. Ключові слова.

Промоційна кампанія, просування, аналіз, дослідження аудиторії, соціальні мережі, конкурентний аудит, комунікаційний бенчмаркінг, SWOT-аналіз, KISS-аналіз, PEST-аналіз.

2.2. Реферат проєкту.

Назва проєкту. Розробка промоційної кампанії дитячого табору 'Green Park Football Camp'.

Для кожної промоційної кампанії важливо не тільки запропонувати конкурентоспроможний продукт, що задовольнить потреби замовника, а і підвищити позитивну професійну репутацію виконавця та утвердитися на рекламному ринку. Зазначені цілі досягаються, як правило, засобами інтегрованих маркетингових комунікацій, серед яких одне з чільних місць посідають рекламні засоби.

У бізнес ніші літнього дитячого відпочинку потребою запуску промоційної кампанії є насамперед отримання прибутку.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка промокампанії для дитячого літнього табору «Green Park Football Camp».

Досягнення поставленої мети можливе за умови виконання таких завдань:

- Проведення ситуаційного аналізу для «Green Park Football Camp» – комплексного вивчення стану виробничої, комерційної та промоційної діяльності компанії та її зовнішнього середовища у чітко визначений проміжок часу;
- Розроблення промоційної програми, промоційного плану, медіаплану та бюджету промокампанії для «Green Park Football Camp».

- Проведення попереднього, поточного та постоцінювання ефективності промокампанії для «Green Park Football Camp».

Сфера застосування продукту – комунікаційна діяльність проводиться як в онлайн, так і в офлайн середовищі.

Ідея проєкту – довести, що проведення часу у літньому таборі «Green Park Football Camp» – це найкращий спосіб укріпити фізичне здоров'я дітей, прищепити їм правильні моральні цінності.

Проєкт розроблений на базі програмного забезпечення «Microsoft 10». На персональному комп'ютері встановлений пакет «Microsoft Office» (Word, Power Point, Excel). Під час розробки графічно-візуальних матеріалів було використано пакет програм «Adobe» (Photoshop, Illustrator).

Формат обраного проєкту – це друкована на персональному комп'ютері робота, загальний обсяг – 63 сторінки, з них додатки – 32 сторінки. Використаний у роботі шрифт – Times New Roman, розмір – 14 пт.

Зміст роботи складається з таких частин:

- Пояснювальна записка. Складається з особливостей проєкту, його актуальності; мети та завдання; організаційного плану розробки проєкту та організації виробництва; очікуваної ефективності проєкту; аналізу потенційних ризиків проєкту; специфікації аудиторії; опису проєкту; використаних джерел; презентації, висновків.

У свою чергу опис проєкту містить резюме таких документів: SWOT-аналіз проєкту, медіаплан, розрахунок бюджету, прогнозоване оцінювання ефективності промоційної кампанії, PEST-аналіз, рекламна програма, рекламний план, GAP-аналіз, конкурентний аудит, бенчмаркінг, KISS-аналіз.

- Додатки. У додатках розміщені документи, вказані у описі проєкту.

Термін реалізації проєкту – з 3 січня 2022 р. до 31 травня 2022 р.

Основні техніко-економічні показники дитячого табору «Green Park Football Camp»:

- середня заробітна плата працівників 7 000 тисяч гривень; відсутність офісу; персональні ноутбуки у працівників; швидкісний інтернет-зв'язок; робочий телефон.

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

- Термін реалізації проєкту: п'ять місяців.
- Витрати на реалізацію проєкту: 350 тисяч гривень.
- Строк окупності: шість календарних місяців.

Джерела і умови фінансування проєкту. Реалізація проєкту можлива за кошти власників дитячого табору.

Таблиця 1. Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування.

№	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування, тис/грн
1	Обговорення та розробка стартової форми проєкту	0
2	Замовлення дослідження із виявлення слабких місць в комунікації команди	10
3	Безпосередня розробка стратегії з налагодження комунікації із залученням спеціалістів	10

4	Закупівля додаткового необхідного технічного обладнання і програм	5
5	Визначення кола обов'язків відповідального за втілення стратегії зовнішніх комунікацій	0
6	Пошук підрядників для втілення рекламних матеріалів	0
7	Укладення договорів та виплата гонорарів спеціалістам	30/місяць
8	Розробка комунікаційної стратегії в соцмережах	0
9	Виділення коштів на створення рекламних матеріалів	50
10	Планування проведення офлайн рекламних комунікацій	0
11	Виділення коштів на непередбачувані витрати в ході реалізації стратегії комунікації	20
12	Оновлення сайту	50
	ВСЬОГО:	350

Оцінка ефективності проєкту.

- Економічний ефект: прогнозований термін окупності шість календарних місяців; сповістити покупця про рекламований об'єкт та знижки через обрані канали комунікації; сформувати позитивне ставлення до бренду; переконати, що об'єкт має переваги щодо

конкурентів; постійно нагадувати аудиторії про об'єкт.

- Соціальний ефект: пропагувати здоровий образ життя та відпочинку для дітей.
- Прогнозований комунікаційний ефект рекламної кампанії – підтримка лояльності існуючих клієнтів та залучення нових; зростання продажів путівок у табір; вірусний ефект, розповсюдження інформації про табір серед батьків дітей, які займаються футболом (батьки дітей, які грають у одній футбольній команді, тісно спілкуються та разом організують дозвілля дітей).

2.3. Масштаб проєкту.

Загальнодержавний: покращення іміджу дитячого табору та його впізнаваність на загальнодержавному рівні; популяризація ініціатив дитячого табору; приклад якісної та результативної комунікації, який можуть перейняти інші установи такого типу. Регіональний: співпраця з партнерами, державними установами та ЗМІ. Міжгалузевий: приклад якісної та результативної комунікації, який можуть перейняти інші установи такого типу.

2.4. Ступінь новизни і відмінність від подібних проєктів.

Новизна проєкту – у використанні незвичних для бренду рекламних каналів комунікації, чітке виділення цільової аудиторії. Відмінність цієї промоційної кампанії від подібних проєктів – чітке визначення чотирьох типів аудиторій та прицільне обрання каналів розміщення реклами – соцмережа «Facebook», а також декілька форматів зовнішньої реклами. Також – показ професійних навичок рекламного спеціаліста, здобутих за роки навчання у Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ПЛАН РОЗРОБКИ ПРОЄКТУ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА

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

Таблиця 2. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.

- досліджено та обґрунтовано наукові аспекти	90%
- досліджено та обґрунтовано технічні аспекти	70%
- проведено теоретичні та експериментальні дослідження	50%
- розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт	70%
- розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки	30%
- наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності	50%
- проведено соціальні дослідження	60%
- наявність матеріально-технічної бази	90%
- наявність необхідного персоналу	100%
- визначено та узгоджено фінансування проєкту	70%
- визначено та узгоджено місце виконання проєкту	100%
- інші види робіт	50%

3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.

Таблиця 3. План виконання робіт за проєктом.

№	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати , тис/грн
1.	Розробка стартової форми проєкту	Менеджер з комунікацій, співробітники відділу комунікацій	03- 10.01.22	0
2.	Замовлення дослідження із виявлення слабких місць в комунікації команди	Менеджер з комунікацій, Центр «СОЦДОК»	03- 20.01.22	10
3.	Безпосередня розробка стратегії з налагодження комунікації із залученням спеціалістів	Менеджер з комунікацій	10- 30.01.22	10
4.	Закупівля додаткового необхідного технічного обладнання і програм	Адміністративни й менеджер	10- 20.01.22	5
5.	Пошук підрядників для втілення рекламних матеріалів	Менеджер з комунікацій, співробітники відділу комунікацій	20- 30.01.22	0
6.	Визначення кола обов'язків відповідального за втілення стратегії комунікацій	Засновники, менеджер з комунікацій	20- 30.01.22	0
7.	Виплата заробітної плати спеціалістам	Бухгалтер, юрист, засновники	до 30.05.22	30/місяць
8.	Виділення коштів на створення рекламних матеріалів	Співробітники відділу Комунікацій, бухгалтер	01- 10.02.22	50

9.	Розробка комунікаційної стратегії в соцмережах	Менеджер з комунікацій, співробітники відділу комунікацій	01-10.02.22	0
10.	Виділення коштів на непередбачувані витрати в ході реалізації стратегії внутрішньої комунікації	Менеджер з внутрішніх комунікацій, бухгалтер	01-10.02.22	20
11.	Редагування сайту	Менеджер з комунікацій, менеджер технічного відділу	20-30.03.22	15

3.3. Організація заходів.

Беручи до уваги усі можливості соціальної мережі, «Facebook» є оптимальною платформою для просування проєкту, яка дозволяє ефективно поширювати комунікаційні інформаційні матеріали. Саме тому платформою для просування «Green Park Football Camp» була вибрана соцмережа «Facebook». Основні переваги «Facebook» як каналу комунікації для просування проєкту:

- вільний доступ до широкої аудиторії;
- відстеження трафіку реагування користувачів;
- поширення різноманітного контенту;
- детальний таргетинг;
- наявність функції планування поширення постів;
- попередній перегляд вигляду повідомлення перед публікацією;
- можливість редагування повідомлення після публікації;

- можливість аналізу думок аудиторії при дослідженні коментарів;
- оцінка ефективності сторінки шляхом параметрів «залучення» та «охоплення»;
- можливість окремої оцінки натурального охоплення та платного.

Основною формою створюваних повідомлень є текстові матеріали з використанням статичних зображень та картинок, а також відеоролики.

Основним критеріями тексту є логічність, цікавість та актуальність, а для реалізації формату зображень можливе використання растрової та векторної графіки залежно від місця розміщення продукту.

Принадно відзначимо, що у повідомленнях у «Facebook» використовуються зображення з растровою графікою, для зовнішньої реклами – з векторною.

Ключовими характеристиками растрової графіки, які впливають на сприйняття аудиторією кінцевого інформаційного продукту є:

- висока швидкість обробки складних зображень;
- алгоритми растрової графіки здатні створити зображення будь-якої складності;
- растрова графіка може бути попередньо оптимізована під будь-який канал комунікації;
- растрові редактори є найкращим засобом обробки фотографій і малюнків, тому що забезпечують високу точність передачі градацій кольорів і півтонів;
- растрова графіка стискає зображення, зменшуючи його формат для легкого застосування у соціальних мережах, Інтернеті, на екранах гаджетів, у друкованих матеріалах.

Основними мінусами, які впливають на використання растрової графіки є:

- зниження якості зображення;
- деформація зображень під час їх незначної зміни у редакторах;
- усереднення кольорової гами залежно від сусідніх пікселів.

Щодо векторної графіки, то вона відрізняється від растрової своїми властивостями, які впливають на створюваний матеріалами ефект. Основними характеристиками векторної графіки є:

- складовими елементами зображення є прості фігури, які мають легку процедуру обробки;
- зі зміною розміру зображення, якість зображення залишається незмінною;
- векторна графіка може адаптувати форму повідомлення на стадії редакції у будь-який формат без ефектів деформації або втрати чіткості зображення;
- векторна графіка зберігає кольорову гаму кожного мікроелементу зображення без втрати кольору;
- вона займає менше місця на дисковому просторі комп'ютера;
- векторна графіка є абсолютно незамінною у створенні та обробці зображень, які потребують чіткості та незмінності рис та форм зображення (логотипи, емблеми, фірмові знаки);
- редактори векторної графіки можуть включати растрові зображення, але мають обмежений перелік функцій для їх редагування.

Також, існують мінуси використання векторної графіки, а саме:

- векторна графіка не підтримується браузерами та платформами соціальних мереж і сайтів;
- вона може бути скомпільована лише за допомогою графічних ресурсів комп'ютера;

- експорт векторного зображення в растрове зменшує якість зображення.

Отже, створення візуальної форми рекламних повідомлень, які будуть забезпечувати комунікацію з аудиторією, буде відбуватися у двох графічних форматах – векторному та растровому.

Носіями зовнішньої реклами у промокампанії виступають білборди недалеко від місць проведення футбольних дитячих заходів громадською організацією «Київська ліга дитячого футболу», оскільки саме батьки дітей, які відвідують такі заходи зі своїми дітьми, є необхідною для промокампанії аудиторією. Також, безпосередньо на закритих та відкритих дитячих футбольних стадіонах будуть розміщуватися банери з рекламою табору.

ОЧІКУВАНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОЄКТУ

4.1. Економічна ефективність проєкту.

- Економічна доцільність реалізації проєкту. Проєкт повністю реалізуватиметься за кошти власників дитячого табору.
- Прогнозований термін окупності шість календарних місяців.
- Прибутковість проєкту. Проєкт прибутковий, за рахунок продажу путівок у дитячий табір.

4.2. Соціальна ефективність проєкту.

Створення двох нових додаткових робочих місць. Пропагування здорового образу життя та відпочинку для дітей. Дасть поштовх іншим установам такого типу переглянути та покращити власні комунікаційні стратегії.

Прогнозований комунікаційний ефект рекламної кампанії – підтримка лояльності існуючих клієнтів та залучення нових; зростання продажів путівок у табір; вірусний ефект, розповсюдження інформації про табір серед батьків дітей, які займаються футболом (батьки дітей, які грають у одній футбольній команді, тісно спілкуються та разом організують дозвілля дітей).

АНАЛІЗ ПОТЕНЦІЙНИХ РИЗИКІВ ПРОЄКТУ

5.1. Основні фактори ризику проєкту.

Можливі ризики маркетингового характеру – форс-мажорні обставини, пов'язані з партнерами з організації роботи табору, з підрядниками, які виготовляють зовнішню рекламу; неможливість проведення літніх змін у таборі через продовження пандемії COVID-19.

Можливі ризики комунікаційного характеру – запуск подібної комунікаційної кампанії конкурентами. У разі такого, має бути переглянута стратегія промоційної кампанії «Green Park Football Camp».

Можливі ризики організаційного характеру – некоректна робота соцмережі «Facebook» унаслідок технічної несправності, у такому випадку та частина промоційної кампанії, яка пов'язана з просуванням у соцмережі «Facebook», має бути відкладена до усунення розробниками соцмережі технічної несправності; пошкодження білбордів внаслідок несприятливих погодних умов, спосіб протидії цьому – замовлення заздалегідь додаткової кількості надрукованих матеріалів для розміщення на білбордах, і, за потреби, оперативна заміна пошкоджених одиниць зовнішньої реклами.

5.2. Управління ризиками.

Будуть виявлятися та вирішуватися усі можливі соціально-психологічні ризики, у разі потреби буде реорганізований робочий процес, впроваджуватиметься певний комплекс лікувальних процедур, які допоможуть встановити баланс у колективі. Передбачені також можливі заохочення та винагороди. Певні частини стратегії будуть переглядатися, якщо вони виявляться неефективними в конкретних умовах.

Постійний моніторинг соціального і політичного стану країни щодо покращень чи погіршень та виявлення того, як це вплине на тактичне виконання проєкту. Простежуватимуться усі можливі та неможливі ризики, надаватимуться прогнози та обговорюватиметься ймовірність чи гарантованість продовження виконання стратегії внутрішньої комунікації.

Необхідно завчасно продумати варіанти зменшення витрат на реалізацію стратегії.

Наведені попередньо ризики мають високий ступінь загрози для даного комунікаційного проєкту. Цей негативний стан може бути позбавлений повністю чи, за певних нестандартних умов, частково зменшений та призупинений за допомогою розробленого комплексу адміністративних колективних заходів, які дозволять досягти успішного кінцевого результату.

ОПИС ПРОЄКТУ

Загалом технологічний цикл промокампанії «Green Park Football Camp» був проведений за алгоритмом RACE, який визначає порядок вирішення промозавдань кампанії [15, с. 22].

RACE – це аббревіатура, яка розшифровується як:

Research – дослідження: під час нього здійснюється аналіз поточної ситуації та проблем, які стоять перед організацією на ринку, визначаються комунікаційні цілі та завдання, які необхідно вирішити для того, щоб подолати вказані проблеми.

Action – дія: відповідно до результатів аналізу, визначених цілей та завдань на цьому етапі відбувається розробка стратегії дій і промопрограми.

Communication – комунікація: етап, на якому відбувається втілення програми визначеними інформаційно-комунікаційними засобами, з урахуванням особливостей кожного з каналів комунікації.

Evaluation – оцінювання: після завершення перших трьох етапів здійснюється оцінювання ефективності проведених дій та за необхідності вносяться корективи до подальших планів промодіяльності.

На першому етапі алгоритму RACE доцільно провести **PEST-аналіз** (див. Додаток Б).

Сутність аналізу стану зовнішнього середовища і діяльності підприємства – в систематичному вивченні і оцінюванні контрольованих і неконтрольованих факторів (об'єктів і подій), що відносяться до підприємства. Головною метою такого аналізу є отримання необхідної планово-прогнознаї

інформації, а додаткова мета – виявити сильні і слабкі сторони самого підприємства, а також можливості і ризики, пов'язані з його зовнішнім середовищем. При аналізі стану зовнішнього середовища особлива увага приділяється аналізу ринків, рівня конкуренції і технологій [15, с. 36].

Аналіз зовнішнього оточення допомагає отримати важливі результати. Він дає організації час для прогнозування можливостей, час для складання плану на випадок непередбачених обставин, час для розробки системи раннього попередження на випадок можливих загроз і час на розробку стратегій, які можуть перетворити колишні загрози в різного роду вигідні можливості [16, с. 52].

Аналіз зовнішнього середовища організації – це дослідження факторів, які діють на компанію для підготовки перспективного переліку, який розкриває всі існуючі і передбачувані елементи можливостей, загроз.

Дослідження факторів зовнішнього середовища компанії «Green Park Football Camp» складається з двох етапів:

1. Збір відомостей про зміни в соціальному, економічному, політичному і технологічному середовищі існування фірми.
2. Обговорення виявлених даних, виділення тих можливостей і загроз, на які варто звернути увагу, тобто факторів технологічного, економічного, соціально-культурного та політичного характеру.

Для аналізу зовнішнього середовища було використано PEST-аналіз.

На першому етапі PEST-аналізу визначається перелік факторів, які можуть вплинути на продажі і прибуток компанії в довгостроковій перспективі (3-5 років). Після цього ці фактори поділяються на 4 групи: політичні, економічні, соціально-культурні та технологічні.

Другий етап PEST-аналізу – визначення ступеня впливу кожного з факторів, тобто після того, як всі фактори, здатні вплинути на продажі і прибуток компанії обрані, необхідно оцінити силу впливу кожного фактору.

Сила впливу фактору оцінюється за шкалою від 1 до 3, де:

- 1 – вплив фактору малий, будь-яка зміна у ньому практично не впливає на діяльність компанії;
- 2 – тільки незначна зміна фактору вплине на продажі і прибуток компанії;
- 3 – вплив фактору високий, будь-які коливання викликають значущі зміни в продажах і прибутку компанії.

Фактори, які зовсім не впливають на діяльність компанії, не були включені до таблиці. Оцінка сили впливу фактору є суб'єктивною експертною оцінкою.

На другому етапі експертами було обрано працівників у компанії «Green Park Football Camp», знавців ринку сфери дитячого відпочинку.

Третій етап PEST-аналізу – проведення оцінки вірогідності зміни фактору. Імовірність коливань оцінюється за 5-ти бальною шкалою, де 1 означає мінімальну ймовірність зміни фактору зовнішнього середовища, а 5 – максимальну ймовірність. Після виставлення оцінок проводиться розрахунок середнього арифметичного показника оцінок усіх факторів експертами.

Четвертий етап PEST-аналізу – оцінка реальної значущості факторів, тобто оцінка з поправкою на вагу фактору.

Реальна значимість дозволяє оцінити, наскільки компанії слід звертати увагу і контролювати фактор зміни зовнішнього середовища, і розраховується як ймовірність зміни фактору, зважена на силу впливу цього фактору на

діяльність компанії. Тобто, чим вище реальна значимість фактору, тим більше уваги і зусиль слід приділяти для зниження негативного впливу фактору на компанію.

П'ятий етап PEST-аналізу – складання матриці PEST-аналізу, у якій всі фактори розташовані в порядку убування своєї важливості.

Завершальний етап PEST-аналізу – підготовка висновків.

Таким чином, з'ясувалося, що для компанії «Green Park Football Camp» важливими економічними факторами є зростання рівня безробіття, зниження рівня наявних доходів населення; розвиток та укріплення позицій на ринку прямих конкурентів; продовження пандемії COVID-19. Політичні фактори – податкова політика (зміна тарифів та отримання пільг); зміна тенденції регулювання сфери дитячих таборів; можливість розвитку воєнних дій у регіоні, де знаходиться табір. Соціально-культурні фактори – тренд на нові методи виховання дітей; підвищення вимог до рівня сервісу; тенденції зміни образу життя цільової аудиторії. Технологічні фактори – поява нових технологічних ігор та іграшок; розвиток нових технологій, каналів продажу; розвиток технологій контролю безпеки дітей.

У ході проведення PEST-аналізу з'ясувалося, що найбільш вагомим економічним фактором для компанії «Green Park Football Camp» є розвиток та укріплення позицій на ринку прямих конкурентів; політичним – можливість розвитку воєнних дій у регіоні, де знаходиться табір; соціально-культурним – тенденції зміни образу життя цільової аудиторії; технологічним – розвиток технологій контролю безпеки дітей.

Висновок, який можна зробити з аналізу усіх факторів зовнішнього середовища компанії «Green Park Football Camp»: найбільш пильну увагу під час подальшого розвитку компанії необхідно приділяти визначеним факторам

зовнішнього середовища, а особливо тим, що мають найбільший вплив з поправкою на вагу.

Щодо економічних факторів: якщо зросте рівень безробіття в країні, то купівельна спроможність населення знизиться, і воно почне відмовлятися або знижувати споживання другорядних продуктів, в тому числі і купувати путівки у літній табір для дитини; при зростанні кількості і укріпленні на ринку прямих конкурентів компанія опиниться у скрутному становищі, буде змушена посилити маркетинг та застосовувати нестандартні методи просування; у разі продовження пандемії COVID-19 можливе повне закриття продажів путівок у табір, повернення коштів за уже придбані путівки і, відповідно – економічні збитки для компанії.

Щодо політичних факторів: зміна податкової політики може негативно відобразитися на сплаті податків компанією, що призведе до підвищення цін на послуги компанії, відповідно – до можливого зниження попиту на послуги; при зміні тенденцій регулювання сфери дитячих таборів можуть бути накладені додаткові бар'єри у роботі компанії, що утруднять її існування та розвиток; розвиток воєнних дій у регіоні, де знаходиться табір повністю зупинить діяльність наявної бази для табору, необхідно буде або призупинити діяльність компанії, або займатися переносом табору у інший регіон.

Щодо соціально-культурних факторів: поява нових трендів виховання дітей, внаслідок, наприклад, нещасного випадку або скандалу у одному з українських таборів, може відвернути батьків від компанії; підвищення вимог до рівня сервісу у батьків може змусити компанію докорінно змінювати підхід до роботи з клієнтами; зміни образу життя цільової аудиторії (їх відвернення від спортивного образу життя) негативно відобразиться на рівнях продажу путівок у табір.

Щодо технологічних факторів: поява нових технологічних ігор та іграшок знизить потребу батьків у розвитку дитини саме у літньому спортивному таборі; розвиток нових технологій, каналів продажу змусить компанію перебудувати свої методи маркетингу, щоб залишатися конкурентоспроможною; розвиток технологій контролю безпеки дітей підвищить вимоги батьків до табору, відповідно – змусить його змінити та удосконалити наявні системи контролю.

З метою виявлення поточного положення компанії у конкурентному середовищі в її сегменті ринку було проведено **конкурентний аудит** (див. Додаток В).

У сфері промоційної діяльності конкурентний аудит має свої особливості порівняно з методикою економічних наук. Під час його проведення фахівець визначає позитивні і негативні сторони діяльності фірм-конкурентів, ризики, які така діяльність становить для предметного базового суб'єкта промоційної діяльності, та виокремлюються головні креативні ідеї і рішення, що можуть бути використані у комунікаційному бенчмаркінгу [15, с. 37].

Оскільки дитячий табір «Green Park Football Camp» є літнім табором спортивного напрямку, то прямими конкурентами є інші спортивні табори, розташовані на території України: «Ukrainian Football Camp», «Бригадина», «Гренада спорт», «Arsenal-CAMP», «Червоні вітрила», «Морська хвиля», «Славутич», «Adrenalin Expedition».

Непряма група конкурентів (ті, що розташовані не в Україні або не мають спортивного напрямку): «Вітер змін», «Хвоя», «Діамант», «Петрос», «Чайка».

Доцільно було провести оцінку по групам конкурентів. Прямі конкуренти були поділені на дві групи – «Конкуренти у категорії спортивних літніх таборів» та «Конкуренти у категорії літніх таборів на морі». У кожного з конкурентів було визначено їх партнерів, виділено позитивні та негативні сторони комунікаційної діяльності, визначено ризики для «Green Park Football Camp» та надано оцінку кожному з конкурентів.

Після аналізу конкурентного середовища доцільно було провести **комунікаційний бенчмаркінг**.

Комунікаційний бенчмаркінг – це творча адаптація промоційних практик конкурентів, лідерів ринку. Успішність такого запозичення цілком залежить від кваліфікації та креативності технологічного суб'єкта [14, с. 12].

Можливості адаптації практик дитячого літнього табору «Ukrainian Football Camp»:

- відмінний дизайн сайту (стиль «посадкової» сторінки);

Можливості адаптації практик дитячого літнього табору «Adrenalin Expedition»:

- відмінна наповненість сайту: розділ «чому обирають нас», список необхідних документів, перелік необхідних речей, online-зв'язок з менеджером (форма зворотного зв'язку на сайті);
- розвинута айдентика (в т. ч. футболки працівників);
- наявність каналу у соцмережі «Youtube», дружня комунікація у мережі.

Можливості адаптації практик дитячого літнього табору «Arsenal-CAMP»:

- на сайті розділ «Чому ми?».

Можливості адаптації практик дитячого літнього табору «Червоні вітрила»:

- на сайті є посилання та QR-коди на соцмережі «Facebook», «Youtube» та «Instagram», вмонтоване вікно з актуальним прогнозом погоди у Скадовську (місці розташування табору), наявна версія сайту

українською та російською мовами, є вкладка про особливості табору в Херсонській області «Червоні вітрила», є відгуки, список речей, які необхідно взяти дитині в дорогу.

Можливості адаптації практик дитячого літнього табору «Бригантина»:

- розвинута айдентика (у тому числі брендovanі футболки працівників);
- на сайті вказані партнери табору у різних містах України.

Наступним нашим кроком стало проведення **SWOT-аналізу** (див. Додаток Г).

SWOT-аналіз – це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії. Аналізу підлягають сильні сторони (Strength), слабкі сторони (Weakness) внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища компанії [1, с. 301].

SWOT-аналіз дає змогу виявити ті сильні і слабкі сторони, які потребують найбільшої уваги і зусиль з боку фірми. Перед початком SWOT-аналізу комплексно зосереджуються на ймовірних загрозах і можливостях, що постають перед компанією. Після цього слід з'ясувати, які загрози є найбільш імовірними, і які ризики вони здатні спричинити. Саме вони потребують найбільшої уваги і концентрації зусиль з метою їх усунення.

Оцінюючи можливості, слід зважити на їх потенційну привабливість і ймовірність їх реалізації, а також те, чи заплановані вигоди можуть перевершити ймовірні втрати внаслідок реалізації можливостей.

Методологія SWOT-аналізу передбачає спочатку виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, після цього встановлення зв'язків між ними, які в подальшому можуть бути використані для формування стратегії комунікаційної діяльності.

Для компанії «Green Park Football Camp» було виявлено сильні, слабкі сторони, можливості та загрози комунікаційного та маркетингового характеру; сформовано з взаємодії сильних сторін і можливостей, сильних сторін і загроз, слабких сторін і можливостей, слабких сторін і загроз матрицю SWOT-аналізу.

Для проведення «організованої атаки на розрив» між бажаною і реальною дійсністю підприємства доцільно було проведення **GAP-аналізу** (див. Додаток Д).

GAP-аналіз – метод аналізу первинної інформації, який вивчає стратегічне розходження між тим, якої ринкової позиції прагне досягти компанія, і тим, яку реально позицію вона може зайняти за умови, якщо не змінить свою політику в галузях маркетингу, менеджменту та комунікацій [15, с. 40].

Можна визначити такі переваги методу: простота, а також те, що за допомогою методу можна виявити напрямки удосконалення інноваційної політики.

Недоліки методу: можуть виникнути складнощі і виявитися невисока точність прогнозування життєвого циклу продукту.

Розробка промоційної кампанії дитячого літнього табору «Green Park Football Camp» потребує проведення GAP-аналізу, щоб компанія змогла досягти бажаної позиції на ринку.

Завершальним аналізом у першому етапі алгоритму RACE було проведено **KISS-аналіз** (див. Додаток Е).

Технологія KISS-аналізу описана у книзі «Складне адаптивне лідерство: прийняття парадоксу та невизначеності» британського письменника, консультанта та новатора у сфері лідерства та менеджменту Ніка Оболенського [26, с. 192].

KISS – це проста серія питань, розроблена з метою надання практичної інформації про те, що добре працює в компанії, та заохочує покращити те, що не має достатнього рівня ефективності. KISS складається з чотирьох простих питань: «що ми робимо добре?», «що можна підсилити?», «що ми повинні припинити робити?» та «що нам потрібно, щоби почати робити те, що ми не робили, або що інші команди керівництва/керівні органи роблять з більшим рівнем успіху?».

Для компанії «Green Park Football Camp» KISS-аналіз став ще однією можливістю проаналізувати свою теперішню діяльність, та спланувати майбутню стратегія комунікації та маркетингу.

Другий етап алгоритму RACE доцільно почати зі створення **промоційної програми** (див. Додаток Ж).

Було розглянуто три *моделі промоційної стратегії* – стрижневі, модальні і креативні.

Стрижнева стратегія промокампанії – це магістральна концепція промокампанії, яка визначається залежно від особливостей продукту, що просувається, та ринкової ситуації (в першу чергу, від наявності та позиції аналогічних товарів/послуг конкурентів) [15, с. 61]. Її різновид, стратегію диференціювання, було обрано для «Green Park Football Camp». У її основі лежить унікальна торгова пропозиція, коли продукт відмежовується від

конкурентів за допомогою акцентуації на його атрибутивних характеристиках. Фактично це процес доповнення пропозиції рядом особливостей, що дозволяють виокремити її серед пропозицій конкурентів. Оскільки дитячий табір «Green Park Football Camp» не є унікальним продуктом, тобто послуги які він надає, можна отримати і у іншої компанії, то було виділено одну з ключових деталей «Green Park Football Camp», і за її допомогою було побудовано стратегію просування.

Також було розглянуто модальну стратегію промокампанії – це концепція способу розподілу у часі та просторі рекламних заходів, що проводитимуться в рамках кампанії [15, с. 62]. З модальних рекламних стратегій найбільш доцільно використовувати наступально-оборонну стратегію. Її необхідно застосовувати у просуванні «Green Park Football Camp», оскільки компанія прагне зафіксуватися (стабілізуватися на ринку), стати настільки впізнаваною та авторитетною, щоб піднятися над конкурентами завдяки своєму авторитетному імені.

Також було розглянуто креативну стратегію промокампанії – це концепція творчого виділення рекламної ідеї, довкола якої будується кампанія [15, с. 64]. З видів креативної стратегії для нашої промоційної кампанії доцільно використовувати родову стратегію. Родова стратегія ґрунтується на побудові промоційних месиджів на основі сутнісної інформації про продукт, та, головне, про вигоду для споживача від його використання без будь-якого порівняння з аналогічною продукцією конкурентів, тому вона і є влучною для просування «Green Park Football Camp».

Алгоритм виконання завдань у промоційній програмі було запропоновано Френком Джефкінсом [17, с. 58]: аналіз ситуації; визначення цілей; визначення цільових груп; вибір медіа та технік впливу; планування бюджету; оцінювання результатів. Цей алгоритм було застосовано у

промоційній кампанії «Green Park Football Camp» з огляду на його універсальність.

Наступним кроком була необхідність розробки **промоційного плану** (див. Додаток И).

Після ухвалення промоційної програми, розробляються тактичні прийоми промоційної кампанії – конкретні способи та засоби впливу на свідомість, мотивацію споживачів відповідно до цілей кампанії, що прописуються у промоційному плані. У ньому визначаються поточні та граничні часові межі виконання завдань; канали впливу на кожну з цільових груп; канали зворотного зв'язку [15, с. 68].

Кожен з цих пунктів був прописаний у промоційному плані для промокампанії «Green Park Football Camp».

Відповідно до технологічного циклу промокампанії наступним етапом після розрахунку бюджету кампанії є медіапланування – процес розробки **медіаплану** (див. Додаток Л).

У медіаплані визначаються оптимальні та альтернативні канали (контрольовані носії) передачі реклами заданій цільовій аудиторії; встановлюється мінімальна необхідна кількість контактів реципієнтів з цією інформацією, потрібних для досягнення поставлених завдань та мети кампанії; визначається форма, модальність, тривалість та вартість розміщення вказаних повідомлень на обраних носіях.

Обов'язкові компоненти, які вказуються в медіаплані [15, с. 69]:

1. Медіацілі промоційної кампанії.
2. Медіазвички цільових груп.

3. Обґрунтування вибору носіїв.
4. Медіа-стратегії та медіа-тактики.
5. Тривалість та вартість використання обраних носіїв.

Медіа-стратегія для «Green Park Football Camp» була вибрана рівна, тому що у разі застосування такої стратегії промоційні заходи розподіляються у часі рівномірно. Таку стратегію доцільно використовувати, коли фірма уже достатньо відома на ринку і має ресурси для підтримки заданого іміджу.

При визначенні медіатактик промокампанії – конкретних способів впливу на цільову аудиторію в межах обраної медіастратегії, – враховується багато чинників. Зокрема, слід встановити, яким буде медіавплив. Для «Green Park Football Camp» був обраний диверсифікований вплив, оскільки каналів комунікації заплановано декілька – реклама у соцмережі «Facebook» та декілька носіїв зовнішньої реклами.

Носієм у соцмережах виступає сторінка у соцмережі «Facebook», через яку буде транслюватися інформація про табір і налаштовуватися реклама у стрічці новин користувачів «Facebook».

Крім того, було розроблено контент-план розміщення постів у соцмережі «Facebook» (див. Додаток М). Контент-план було складено з розрахунком на весь період промокампанії. Пости у соцмережі «Facebook» мають виходити 4 рази на тиждень, це є оптимальною кількістю контактів для потенційних клієнтів, щоб інформація про табір періодично потрапляла до їх інформаційного поля, але не ставала нав'язливою.

Графік розміщення носіїв зовнішньої реклами – з 20.03.2022 до 20.04.2022.

Після створення усіх вищезазначених документів відбувається перехід до третього етапу алгоритму RACE під назвою «комунікація». На цьому етапі було створено макет білборду (див. Додаток Н), макет банеру (див. Додаток П), макети рекламних постів у соцмережу «Facebook» (див. Додаток Р) та першого посту сторінки табору у соцмережі «Facebook» (див. Додаток С).

Також був сформульований слоган промоційної кампанії, який за необхідності використовується у комунікації – «Футбольний табір вашої дитини». У такому слогані акцент робиться на індивідуальному підході до кожної конкретної дитини, що приваблює цільову аудиторію, яка піклується про свою дитину, і, відповідно, прагне, щоб у літньому таборі до її дитини ставилися якомога пильніше.

Четвертий етап алгоритму RACE – це оцінювання ефективності промокампанії, а у нашому випадку – **прогнозоване оцінювання ефективності промоційної кампанії** (див. Додаток Т).

Попереднє оцінювання ефективності промоційної кампанії проводиться перед її запуском з метою встановлення грамотності формулювання запланованих мети та завдань кампанії, а також наскільки вони є досяжними, чи правильно обрано цільову аудиторію кампанії, чи стануть визначені канали, форми та засоби впливу на неї ефективними тощо [15, с. 111]. Поточне оцінювання ефективності промоційної кампанії розпочинається на етапі виробництва рекламних матеріалів. Підсумкове оцінювання ефективності промоційної кампанії було проведено за моделлю австралійського спеціаліста Джима Макнамари – пірамідальною моделлю дослідження промоційної діяльності [27, с. 84]: інформація на вході (відображає методи дослідження елементів, що утворюють піраміду), інформація на виході (відображає оцінювання програм та процесів) та наслідки (відображають ефективність комунікаційного впливу на поведінку та ставлення реципієнтів до продукту).

ВИСНОВКИ

Нами було проведено ситуаційний аналіз методами комплексного вивчення стану виробничої, комерційної та промоційної діяльності компанії та її зовнішнього середовища, спираючись на системний підхід: PEST-аналіз, конкурентний аудит, SWOT-аналіз, GAP-аналіз.

Це дало можливість виявити непрямі фактори впливу на компанію політичного, соціально-культурного, технологічного та політичного характеру; визначити основних конкурентів і проаналізувати становище компанії на ринку послуг дитячого літнього відпочинку; встановити основні загрози, можливості, сильні і слабкі сторони на шляху розвитку компанії; встановити розрив між бажаним положенням компанії на ринку та теперішнім станом справ.

На основі аналітичного етапу проєкту нами було розроблено низку промоційних документів, окрема, медіаплан, промоційний план, промоційну програму.

Основними цілями промокампанії було визначено сповіщення цільової аудиторії про рекламований об'єкт, про знижки у разі раннього бронювання путівки у табір; сформування позитивного ставлення до об'єкта просування; переконання, що об'єкт має переваги щодо конкурентів; підвищення продажів путівок у табір. Основними KPI було визначено закриття 50% продажів путівок до 20.04.2022. Ці показники були розраховані на основі еталонних показників ринку, враховуючи теперішнє положення компанії на ринку.

В цілому нами було передбачено покращення сприйняття та ставлення цільових груп до «Green Park Football Camp», що дало можливість спрогнозувати закриття 50% продажів на літні зміни до 20.04.2022 року, тобто головної мети промокампанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. SWOT–аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник. – 2–ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005. — 301 с.
2. Войчак А. В., Камишніков Р. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація // Маркетинг в Україні. — 2005. — № 2. — 245 с.
3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості / Здоровега В. Й. – Львів : ПАІС, 2004. — 268 с.
4. Іванов В.Ф. Контент-аналіз: Методологія і методика дослідження: навч. посіб. / Іванов В. Ф. – Київ : ІСДО, 1994. — 156 с.
5. Іванов В. Ф. Соціологія журналістики: навч. посіб. / Іванов В. Ф. – Київ : Київський університет, 1998. — 205 с.
6. Коломієць В. О. Як виконувати курсову роботу: метод. посіб. для студ. вищих педагог. навч. закл. / Коломієць В. О. : Київ – Вища школа, 2003. — 69 с.
7. Крейг Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Крейг Р. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2007. — 324 с.
8. Крушельницька О. В. Методологія і організація наукових досліджень: навч. посіб. / Крушельницька О. В. : Київ – Кондор, 2003. — 192 с.

9. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння / Потятиник Б. В. – Львів : ПАІС, 2004. — 312 с.
10. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості. Проблеми майстерності / Прилюк Д. М. – Київ, 1983. — 280 с.
11. Халер М. Пошук і збір інформації : навч. посіб. / Халер М. – Київ : Академія Української Преси. Центр Вільної Преси, 2006. — 308 с.
12. Чорна М. В. Особливості формування конкурентних переваг підприємств торгівлі // Економіка підприємств. — 2009. — № 3. — 134 с.
13. Шевченко В. Е. Теорія кольору : Текст лекцій / Шевченко В. Е. – Київ : Інститут журналістики, 2012. — 48 с.
14. Шевченко В. Е. Характеристика шрифту як способу поліграфічного відтворення тексту: конспект лекцій для студентів відділення «Видавнича справа та редагування» з курсу «Шрифтознавство» / Шевченко В. Е. – Київ : Інститут журналістики, 2005. — 106 с.
15. Щегельська Ю. П. Організація та проведення PR-кампаній: навчальний посібник освітньо-професійної програми спеціальності 6.030302 «Реклама і зв'язки з громадськістю». – Київ: «Фенікс», 2014. — 144 с.
16. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент / Арутюнова Д. В Учебное пособие. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. — 122 с.
17. Джефкинс, Фрэнк. Паблик рилейшнз : учеб. пособие для вузов по специальности 350400 «Связи с общественностью» / Фрэнк Джефкинс,

- Дэниэл Ядин ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-Дана, 2003. — 259 с.
18. Джон Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации / Джон Ф. – Москва : Вильямс, 2005. — 784 с.
19. Ромат Е. В. Реклама / Ромат Е. В. – СПб. : Питер, 2002. — 544 с.
20. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. — СПб. : Изд-во Михайлова, 2002. — 459 с.
21. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / Уэллс У. – СПб : Питер, 2007. — 736 с.
22. Феличи Д. Типографика: шрифт, верстка, дизайн / Феличи Д. – СПб. : БХВ-Петербург, 2004. – 496 с.
23. Феллер М. Д. Эффективность сообщения и литературный аспект редактирования / Феллер М. Д. – Львов, 1978. – 200 с.
24. Barry, T.E. The development of the hierarchy of effects: an historical perspective, USA, 1987, Gower Publishing, 2014. — 203 p.
25. Doran, G. T. (1981). «There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives». Management Review. 70 (11): 35–36 p.
26. Obolensky N. Complex adaptive leadership: embracing paradox and uncertainty (2nd ed.), by Nick, Farnham, Gower Publishing, 2014, — 249 p.

27. Watson, Tom, 1950 - Evaluating public relations : a best practice guide to public relations planning, research & evaluation / Tom Watson & Paul Noble, — 409 p.

ДОДАТКИ

Додаток А. Бриф

Клієнт: «Green Park Football Camp»

Дата: 03.10.2021

1. Чому виникла необхідність комунікації?
Початок нового літнього сезону дитячого табору.
2. Яким чином буде реалізовуватися комунікація?
Рекламна кампанія у соцмережі «Facebook», зовнішня реклама.
3. Якою буде промокампанія – іміджевою чи інформаційною?
Промокампанія іміджева.
4. Який продукт рекламується?
Дитячий літній табір «Green Park Football Camp» https://kldf.kiev.ua/gpfc2022/
5. До кого ми звертаємося? Цільова аудиторія (соціо-психологічний портрет, демографічні характеристики).
Чоловіки, жінки від 30 до 55 років. Мають дітей від 8 до 14 років, проживають в Україні. Дізнаються про табір з інтернету, за порадами знайомих. Час проводять на роботі, вдома, в соцмережах. Запити – літній відпочинок для дитини; ідеальне рішення – безпека разом із якістю. Більшу частину часу думають про роботу і свою дитину. Що їм подобається у конкурентів «Green Park Football Camp» – приваблива візуальна складова. Чи готові до покупки – так; їх біль – безпека дитини, при чому не тільки фізична, а і моральна.
6. Особливості, які споживач повинен запам'ятати в результаті комунікації.
Безпека табору, акційна пропозиція, розташування біля моря.
7. Конкуренти.
Пряма група конкурентів - «Бригадина», «Морська хвиля», «Славутич», «Гренада». Усі інші літні табори в Україні.
8. Тон і манера повідомлень.
Професіональна організація дитячого відпочинку, любов до своєї справи, піклування про дітей, персоналізованість, повага.
9. Які є особливості і обмеження виконання промокампанії?
Оскільки сфера продукту стосується дітей, у промоційній кампанії повинне бути дотримане законодавство України про права дітей.

10. Строки.

Межі виконання кампанії – з 03.01.2022 по 31.05.2022.

Додаток Б. PEST-аналіз

Опис фактору	Вплив фактору	Експертна оцінка					Средня оцінка	Оцінка з поправкою на вагу
		1	2	3	4	5		
ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ								
Податкова політика (зміна тарифів та отримання пільг)	2	5	2	3	5	4	3,8	0,32
Зміна тенденції регулювання сфери дитячих таборів	3	5	3	2	3	5	3,6	0,45
Можливість розвитку воєнних дій у регіоні, де знаходиться табір	3	5	4	5	5	5	4,8	0,60
ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ								
Зростання рівня безробіття, зниження рівня наявних доходів населення	1	2	3	2	2	2	2,2	0,09
Розвиток та укріплення позицій на ринку прямих конкурентів	2	5	4	2	3	4	3,6	0,30
Продовження пандемії COVID-19	2	1	2	3	1	1	1,6	0,13
СОЦІАЛЬНО - КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ								
Тренд на нові методи виховання дітей	1	1	2	3	2	2	2,0	0,08
Підвищення вимог до рівня сервісу	2	2	3	3	4	1	2,6	0,22
Тенденції зміни образу життя цільової аудиторії	3	3	4	2	5	4	3,6	0,45
ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ								
Поява нових технологічних ігор та іграшок	1	3	1	3	1	2	2,0	0,08
Розвиток нових технологій, каналів продажу	2	4	2	2	4	5	3,4	0,28
Розвиток технологій контролю безпеки дітей	2	3	4	5	2	4	3,6	0,30
...								
ЗАГАЛОМ	24						36,8	
ПОЛІТИЧНІ				ЕКОНОМІЧНІ				
Фактор	Вага	Фактор						Вага
Зміна тенденції регулювання сфери дитячих таборів	0,45	Зростання рівня безробіття, зниження рівня наявних доходів населення						0,09
Податкова політика (зміна тарифів та отримання пільг)	0,32	Розвиток та укріплення позицій на ринку прямих конкурентів						0,30
Можливість розвитку воєнних дій у регіоні, де знаходиться табір	0,60	Продовження пандемії COVID-19						0,13
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ				ТЕХНОЛОГІЧНІ				
Фактор	Вага	Фактор						Вага
Тенденції зміни образу життя цільової аудиторії	0,45	Розвиток нових технологій, каналів продажу						0,28
Тренд на нові методи виховання дітей	0,08	Розвиток технологій контролю безпеки дітей						0,30
Підвищення вимог до рівня сервісу	0,22	Поява нових технологічних ігор та іграшок						0,08

Додаток В. Конкурентний аудит літнього дитячого табору «Green Park Football Camp» – вересень-жовтень 2021 року

Дитячі літні табори	+	–	Ризики для «Green Park Football Camp»
Конкуренти у категорії спортивних літніх таборів			
<p>«Ukrainian Football Camp»</p> <p>Партнери: «Футбольна Академія Раннього Розвитку»</p>	<ul style="list-style-type: none"> - заявляє про себе як про найбільший футбольний табір в Україні - відмінний дизайн сайту - галерея фото і відео на сайті, контакти, детальна програма - наявність раннього бронювання зі знижкою - акцент на безпеці табору - кожній дитині надається у подарунок повна футбольна екіпіровка, що активно повідомляється під час комунікації - найкращих гравців за результатами змін рекомендують до професійних футбольних академій країни – «Динамо Київ», «Карпати», «Шахтар», «Дніпро» - колектив табору описаний на сайті (з фотографіями) - єдина соцмережа – «Facebook», більше 6000 підписників, розділи заповнені, пости малоінформативні, з'являються рідко, є відгуки 	<ul style="list-style-type: none"> - ціни майже такі ж як у таборів на морі - табір за власним бажанням не бере участі у рейтингах авторитетного сайту childcamp.com.ua - соцмережі не розвинені 	<ul style="list-style-type: none"> - схожі корпоративні кольори (жовтий та блакитний) - однакове футбольне направлення табору - трохи нижча ціна за путівку <p>ОЦІНКА Конкурент – сильний, враховуючи однакову направленість та майже однакову ціну (хоча варто зазначити, що «Green Park Football Camp» має у активі наявність моря).</p>
<p>«Arsenal-CAMP»</p> <p>Партнери: школа футболу «Арсенал», «SportLife», «Select», «Zeus», «Lino», «Будинок іграшок»</p>	<ul style="list-style-type: none"> - наявність раннього бронювання зі знижкою - з розваг, які рекламуються – футбол 2 рази в день, фітнес тренування, турнір з теніс-болу, перегляд матчів «Чемпіонату Європи» на великому екрані, персональна фотосесія кожного учасника табору, риболовля, тренажерний зал, прогулянки, онлайн конференції з футбольними блогерами - на сайті розділ «чому ми?» - у «Facebook» є відгуки, позитивні - на агрегаторі таборів childcamp.com.ua рейтинг 9,7 з 10 	<ul style="list-style-type: none"> - сайт потребує удосконалення дизайну - «Instagram» є тільки у компанії-організатора – школи футболу «Арсенал» - на «Facebook» мало підписників – трохи більше 600, вкрай рідко з'являються оновлення – раз на декілька місяців 	<ul style="list-style-type: none"> - однакова футбольна направленість табору, але мінус – немає моря і навіть басейну - високий рейтинг табору на агрегаторі дитячих таборів childcamp.com.ua <p>ОЦІНКА Середній конкурент, табір не є надто масштабним, ціна нижча за ціну у «Green Park Football Camp».</p>
<p>«Гренада спорт»</p>	<p>Що використовується в комунікації:</p> <ul style="list-style-type: none"> - можливість розміщення у кімнатах різного класу, з різною кількістю людей у номері, санвузлом на поверсі чи у номері, телевізором, кондиціонером; - харчування 5 разів на день; - тренування 2-3 рази на день на обладнаних майданчиках; 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутній сайт, продаж путівок відбувається через агрегатор таборів childcamp.com.ua - соцмережі відсутні 	<ul style="list-style-type: none"> - масштабність роботи табору викликає довіру у батьків, але відсутність соцмереж і сайту насторожує

	<ul style="list-style-type: none"> - медичний супровід цілодобово; - є танцпол, критий універсальний спортивний зал, футбольне поле, 2 тенісних корти, скалодром, велосипеди, атлетичне містечко, 6 волейбольних майданчиків, баскетбольний майданчик; - на території табору працює Wi-Fi; - проведення змагань, турнірів, спартакіад, екскурсій. 		<p>ОЦІНКА Конкурент сильний. Дуже багато різноманітних спортивних (і не тільки) розваг для дітей.</p>
Конкуренти у категорії літніх таборів на морі			
<p>«Adrenalin Expedition»</p> <p>Партнери:</p> <p>«Terra Incognita»</p>	<ul style="list-style-type: none"> - акцент у комунікації – місцезнаходження – Національний природний парк «Тузловські лимани»: одночасна наявність лісової заповідної території та Чорного моря - багато спортивних розваг - сап- і віндсерфінг, каякінг, дайвінг, страйкбол, скай-парк, арчер-тег - серед розваг – квест, тактичні ігри на місцевості, вечірня програма - наявність раннього бронювання зі знижкою - працює з 2005 року - на кожній зміні – близько 70 інструкторів і кураторів - є сайт, з багатим наповненням (6 основних розділів, можливість вибрати мову – українська або російська, можливість залишити заявку, контактні номери, посилання на соцмережі) - на сайті описані усі ключові фактори, що цікавлять батьків – харчування, безпека, детальна програма, трансфер, ціни, список необхідних документів, перелік необхідних речей, способи оплати, галерея, faq - розділ на сайті «чому обирають нас» - колектив табору описаний на сайті (з фотографіями) - «Facebook» – активно ведеться сторінка, заповнені усі розділи, яскраві та якісні фотографії, багато відгуків та оцінок, більше 2000 підписників - «Youtube» – багато якісно змонтованих відео - online-зв'язок з менеджером (форма зворотного зв'язку на сайті) - на агрегаторі дитячих таборів childscamp.com.ua за рейтингом входить до 10 найкращих таборів у палатках в Україні - розвинута айдентика (в т. ч. футболки працівників) 	<ul style="list-style-type: none"> - «Instagram» – посилання на сайті не дійсне - сайт потребує удосконалення дизайну 	<ul style="list-style-type: none"> - нижча ціна за путівку - більш розвинений сайт - схильність до здорового образу життя приверне увагу цільової аудиторії «Green Park Football Camp» <p>ОЦІНКА Сильний конкурент. Чудово заповнений сайт дає відповіді на всі питання, безпека табору – на першому місці, входить до незалежних рейтингів.</p>
<p>«Червоні вітрила»</p>	<ul style="list-style-type: none"> - на сайті є посилання та qr-коди на соцмережі «Facebook», «Youtube» та «Instagram», вмонтоване вікно з актуальним прогнозом погоди у Скадовську - позиціонує себе як дитячий оздоровчий центр - акценти у комунікації – є Власний Міні-зоопарк і Центр верхової їзди, басейн із різним рівнем глибини, водні гірки, гральні та спортивні майданчики, численні гуртки та студії 	<ul style="list-style-type: none"> - «дешево» оформлення сайту - «Facebook» у форматі сторінки для персони, а не бізнесу, не оновлюється - у «Instagram» підписників мало (196), 	<ul style="list-style-type: none"> - масштаб табору, його репутація <p>ОЦІНКА Табір є одним з визнаних конкурентів на ринку, має багаторічну репутацію. Розваги різноманітні, від</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - наявність раннього бронювання зі знижкою; - сайт українською та російською мовами, є вкладка «Особливості табору в херсонській області «Червоні вітрила» - на сайті є відгуки - перший у рейтингу від childcamp.com.ua у категорії табори на Чорному морі 2021 - на сайті є список речей, які необхідно взяти дитині в дорогу 	<p>оновлюється рідко</p> <ul style="list-style-type: none"> - у «Youtube» було завантажено декілька відео 2 роки тому, на цьому активність закінчилася 	<p><i>моря і басейну, до зоопарку та уроків верхової їзди. Незручним для батьків є відсутність вистежування роботи табору у соціальних мережах та відсутність трансферу.</i></p>
<p>«Бригантина»</p> <p><i>Партнери:</i></p> <p>ТК «Elita-Tour», «Detivlagere, «Перше дитяче турбюро»</p>	<ul style="list-style-type: none"> - на сайті є посилання на соціальні мережі «Facebook», «Youtube» та «Instagram» - усі три мережі активно ведуться (у «Facebook» та «Instagram» – дублювання) - акценти комунікації – пляж, є свій аквапарк, спортивні майданчики, футбольне поле - кожного року проводиться фестиваль «Чорноморські ігри», акція «Біг миру» - розвинута айдентика (в т. ч. футболки працівників) - на агрегаторі таборів childcamp.com.ua рейтинг 9,0 з 10 - на сайті вказані партнери у різних містах 	<ul style="list-style-type: none"> - сайт потребує оновлення, надто застарілий 	<ul style="list-style-type: none"> - авторитетний табір, до якого приїжджають зіркові гості та у якому проводяться щорічні заходи <p>ОЦІНКА <i>Сильний конкурент, при дешевій ціні путівки розваг для дітей більше.</i></p>
<p>Додаткові конкуренти: денні табори, табори з мовною підготовкою</p>			
<p>Не конкуренти: літні курси</p>			

Додаток Г. Матриця SWOT-аналізу

	<p>Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення кількості і якості рекламних кампаній. 2. Поліпшення і розширення каналів продажів. 3. Оновлення сайту. 	<p>Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Швидка поява нових конкурентів. 2. Нестабільна державна політика у сфері регулювання промоційних комунікацій. 3. Посилення тиску від існуючих конкурентів.
<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Чітко визначена цінова політика. 2. Стабільна позиція на ринку. 3. Відмінна репутація компанії в споживача. 4. Правильно підібрана стратегія прямого продажу. 5. PR заходи та реклама налаштовані відповідно до цільової аудиторії. 6. Чітко визначена аудиторія. 	<p>Сильні сторони і можливості:</p> <p>Використовуючи свої сильні сторони і можливості, компанія може поліпшити свої продажі, кількість/якість реклами. Завдяки високій репутації компанії, кількість потенційних клієнтів буде постійно збільшуватися, відповідно – продажі підвищуватися.</p>	<p>Сильні сторони і загрози:</p> <p>Хороша репутація у споживачів, стабільність на ринку допоможуть впоратися зі зростаючою кількістю конкурентів і тиском з боку існуючих. Попит на послуги компанії залишиться за рахунок чітко визначеної цільової аудиторії, цінової політики, правильно розробленій стратегії прямих продажів.</p>
<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Одноманітність реклами. 2. Низька впізнаваність у цільової аудиторії. 3. Наявність великої кількості конкурентів. 	<p>Слабкі сторони і можливості:</p> <p>Усунення одноманітності реклами, підвищення впізнаваності у цільової аудиторії за рахунок підвищення якості реклами і оновлення сайту (тим самим нівелюється фактор наявності великої кількості конкурентів).</p>	<p>Слабкі сторони і загрози:</p> <p>Якщо не підвищити якість реклами, то не вдасться нівелювати загрозу від конкурентів. У разі негативної політики держави щодо регулювання сфери промоційних комунікацій, компанія може здати свої позиції на ринку, з огляду на всі інші слабкі сторони.</p>

<i>Розрив</i>	<i>Завдання</i>	<i>Ініціатива</i>
Маркетингова проблема – клієнти, які не можуть дозволити собі продукцію (зниження купівельної спроможності у зв'язку з негативними явищами в економіці країни).	Зниження собівартості продукції.	<ul style="list-style-type: none"> - пошук постачальників необхідної сировини та продуктів у табір з більш низькими цінами; - удосконалення системи харчування дітей, безпеки на території табору; - залучення нових партнерів до роботи; - впровадження методів утримання існуючих клієнтів, знижки.
Проблема менеджменту – клієнти, які незадоволені якістю продукції.	Поліпшення якості послуг.	<ul style="list-style-type: none"> - вдосконалення штату працівників; - запровадження нових категорій розваг у таборі;

		<ul style="list-style-type: none"> - впровадження сучасних технологічних і управлінських рішень.
<p>Комунікаційна проблема – клієнти, які не можуть придбати послугу компанії внаслідок відсутності необхідної для прийняття рішення інформації, велика кількість конкурентів.</p>	<p>Виявлення унікальних властивостей продукту, стимулювання продажів.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - активізація рекламних кампаній; - акцент у рекламі на окремі властивості; - удосконалення промоційної діяльності, щоб не відставати від ринку.

Keep (продовжувати) – «що ми робимо добре?»

- «Green Park Football Camp» має сайт та сторінку в «Facebook», яка активно заповнюється SMM-спеціалістом;
- для продажу путівок застосовується прямий маркетинг, спілкування з керівництвом табору перед покупкою путівки, також можна забронювати путівку на сайті;
- сайт наповнений багатьма розділами, у тому числі галереєю, повним описом програми, розділом питання-відповідь, цінами і датами змін та іншим;
- табір був створений за підтримки авторитетної громадської організації «Київська ліга дитячого футболу», це періодично вказується у комунікаціях;
- присутнє стимулювання збуту – акційні ціни в певні періоди;
- рекламне повідомлення – масове, емоційне і разом з тим раціональне, цілісне; емоційний фон звернень – позитивний, легкий, відкритий;
- творчі ідеї – пости в соцмережах, зовнішня реклама, налагоджені прямі продажі;
- слогани – про безпеку, про відмінне географічне положення, про акції;
- всі ідеї адаптуються під вибрані формати рекламних звернень;
- ідентифікація бренду – для чоловіків та жінок від 30 до 55 років, у яких є діти від 8 до 14 років, їх місце проживання – Україна, стиль життя – спортивний, активний, присутня вірність моральним цінностям, патріотизм, традиційне виховання дітей.

Increase (покращувати) – «що можна підсилити?»

- оновити фотографії на сайті;
- удосконалити тексти на сайті, додати відгуки;
- збільшити кількість і якість промоційних кампаній;
- додати колектив табору на сайт (з фотографіями), розділ «Чому ми?»;

- зробити версію сайту російською мовою.

Stop (зупинятися) – «що ми повинні припинити робити?»»

- розміщувати неякісні фотографії на сайті та у соцмережах.

Start (починати) – «що нам потрібно, щоби почати робити те, що ми не робили, або що інші команди керівництва/керівні органи роблять з більшим рівнем успіху?»»

- масштабувати комунікаційну діяльність табору.

Додаток Ж. Промоційна програма

Мета промоційної кампанії – підвищення продажів путівок у табір «Green Park Football Camp» на літні зміни 2022 року на 50% шляхом інформування цільової аудиторії про можливості, які надає спортивний табір та умови перебування дітей у ньому, що, своєю чергою, призведе до збільшення впізнаваності закладу.

Завдання – розробка і запуск промоційної кампанії у соцмережі «Facebook», розробка і розміщення зовнішньої реклами (на місцях проведення інших заходів громадською організацією «Київська ліга дитячого футболу»).

Ідея – довести цільовій аудиторії, що табір «Green Park Football Camp» є найкращим способом покращити і підтримати фізичне і моральне здоров'я дітей.

Визначення моделі промоційної стратегії – зі стрижневих стратегій промокампаній найбільш ефективною для «Green Park Football Camp» було визначено стратегію диференціювання. Оскільки дитячий табір «Green Park Football Camp» не є унікальним продуктом, тобто послуги які він надає, можна отримати і у іншої компанії, то було виділено одну з ключових деталей «Green Park Football Camp», і за її допомогою було побудовано стратегію просування. Це і є сутністю стратегії диференціювання, у основі якої лежить унікальна торгова пропозиція, коли продукт відмежовується від конкурентів за допомогою акцентуації на його атрибутивних характеристиках. Фактично це процес доповнення пропозиції рядом особливостей, що дозволяють виокремити її серед пропозицій конкурентів. Найбільш вдалим було вирішено зробити акцент на безпечності табору та послуг, які він надає, та на географічному розташуванні табору.

З модальних промостратегій найбільш доцільно використовувати наступально-оборонну стратегію. Наступально-оборонна – стратегія стабілізації. Її більш доцільно використовувати у просуванні поданого бренду, оскільки компанія прагне зафіксуватися (стабілізуватися на ринку), стати настільки впізнаваною та авторитетною, щоб піднятися над конкурентами завдяки своєму авторитетному імені.

З видів креативної стратегії для нашої кампанії доцільно використовувати родову стратегію. Родова стратегія ґрунтується на побудові промоційних месиджів на основі сутнісної інформації про продукт, та, головне, про вигоду для споживача від його використання без будь-якого порівняння з аналогічною продукцією конкурентів. І хоча «Green Park Football Camp» не є монополістом на своєму ринку, при просуванні бренд не порівнює себе з конкурентами, він ніби підноситься над ними, виокремлюючись завдяки своїм моральним цінностям та авторитету, який підкріплений відомою серед аудиторії громадською організацією «Київська ліга дитячого футболу».

Прогнозований комунікаційний ефект промоційної кампанії – привернення уваги нових клієнтів за допомогою обраних каналів комунікації, розповсюдження інформації про табір серед батьків дітей, які займаються футболом (батьки дітей, які грають у одній футбольній команді, тісно спілкуються та разом організують дозвілля дітей), зростання продажів путівок у табір. Спосіб вимірювання (прогнозований KPI) – закриття продажів 50% путівок на літні зміни до 20.04.2022.

Головні промоційні месиджі для аудиторії – показ безпеки табору у поєднанні з якістю послуг та акцентом на фізичний розвиток дитини; акцент на географічному положенні табору (біля моря).

Додаток И. Промоційний план

Межі виконання промоційної кампанії – з 03.01.2022 по 31.05.2022.

Головні меседжі етапів промоційної кампанії:

- оголошення про акційні ціни на путівки до 20.04.2022;
- опис безпеки табору;
- акцент на географічне положення табору.

Етапи промоційної кампанії (граничні часові межі виконання завдань):

I – 03.01-04.04 – розробка та початок втілення промоційної кампанії у соцмережі «Facebook», розробка і виготовлення зовнішньої реклами;

II – 05.04.-31.05. – продовження промоційної кампанії у соцмережі «Facebook», розміщення зовнішньої реклами.

Канали впливу на аудиторію – соцмережа «Facebook», зовнішня реклама.

Канали зворотного зв'язку – через сторінку у «Facebook» (особисті повідомлення), номери телефону, вказані у рекламних повідомленнях на «Facebook» та на банерах, білбордах.

Додаток Л. Медіаплан

1. Медіацілі промоційної кампанії: сповістити покупця про рекламований об'єкт та знижки через обрані канали комунікації; сформувані позитивне ставлення до бренду; переконати, що об'єкт має переваги щодо конкурентів; постійно нагадувати аудиторії про об'єкт.
2. Медіазвички цільових груп: прихильність та популярність аудиторії до соцмережі «Facebook» – висока, з соцмережі вона дізнається новини про світ та про життя своїх друзів та знайомих, підписана на групи та сторінки за інтересами, рекламу та рекламні пости сприймає органічно, вони її не дратують; зовнішня реклама (банери та білборди) будуть розміщені в місцях, де батьки відвідують спортивні заходи, турніри за участю своїх дітей, тому там реклама дитячого табору буде сприйматися ненав'язливо та доцільно, також там реклама буде побачена аудиторією максимально, майже 100 відсотків її реципієнтів будуть цільовою аудиторією.
3. Обґрунтування вибору носіїв: великий відсоток цільової аудиторії зареєстрований у соцмережі «Facebook»; зовнішня реклама буде розміщена у місцях збору цільової аудиторії. У цих місцях ступінь насичення рекламою конкурентів є невисокий, тому що досі основна кількість конкурентів не представлена в соцмережах та не орендує площу під зовнішню рекламу. GRP – 100, TRP – 80.
4. Медіа-стратегії та медіа-тактики: медіа-стратегія – рівна; медіавплив – диверсифікований (медіамікс).
5. Тривалість та вартість використання обраних носіїв: промоційні матеріали транслюються протягом усієї промокампанії, вартість рекламної кампанії у соцмережі «Facebook» – 40 035 грн, вартість оренди площ під зовнішню рекламу – 35 989 грн на весь період промоційної кампанії.

Додаток М. Контент-план розміщення постів у соцмережі «Facebook»


Дата	Час	Тип	Тема	Фото
20.03	13:00	Інформування	Презентація літніх змін 2022.	
23.03	12:00	Просування	Про знижку за раннє бронювання до 20.04.	
25.03	11:00	Інформування	Про програму змін у таборі.	
26.03	10:00	Просування	Нагадування каналів зв'язку для замовлення путівки.	<p>Як забронювати путівку?</p> <ol style="list-style-type: none">  Залишити заявку  Укласти договір  Здійснити оплату  В день початку табору діти приїжджають у супроводі батьків або в складі організованої групи з Києва, Одеси, Дніпра и Харькова до табору і назад на усі зміни.

27.03	14:00	Інформування	Про те, що треба взяти дитині з собою в табір.	
30.03	15:00	Просування	Про бонус – спортивна форма у подарунок за бронювання до 20.04.	
31.03	16:00	Просування	Відеокліп про табір, змонтований минулого сезону.	Відео.
02.04	17:00	Інформування	Про розташування табору.	

03.04	18:00	Просування	Нагадування про знижку за раннє бронювання до 20.04.	
06.04	19:00	Інформування	Про команду працівників табору.	
07.04	20:00	Інформування	Про додаткові екскурсії.	

08.04	10:00	Інформування	Про безпеку табору.	
10.04	11:00	Інформування	Про умови проживання.	
13.04	12:00	Інформування	Про харчування в таборі.	


14.04	13:00	Просування	Нагадування контактів та способів бронювання путівок.	
16.04	14:00	Інформування	Про програму змін у таборі.	
24.04	15:00	Інформування	Вітання з Великоднем.	

25.04	16:00	Просування	Про останній день для бронювання зі знижкою.	 A photograph showing two young boys from behind, standing on a large green grassy field. They are wearing white t-shirts with blue accents and the text 'Green Park Football Camp' printed on the back. In the background, other people are scattered across the field, and there are trees and a building under a clear blue sky.
-------	-------	------------	--	---






Додаток Р. Макети рекламних постів у соцмережі «Facebook»


 **Київська Ліга Дитячого Футболу**
Реклама · 🌐

ПОДАРИ РЕБЕНКУ ФУТБОЛЬНОЕ ЛЕТО НА МОРЕ ВМЕСТЕ С
🌿 GREEN PARK FOOTBALL CAMP 🌿!!!
Мальчи́кам и девочкам от 8 до 15 лет!!!... Ещё




KLDF.KIEV.UA
ДЕТСКИЙ ФУТБОЛЬНЫЙ ЛАГЕРЬ НА МОРЕ ⓘ
ПОДАРИ РЕБЕНКУ ФУТБОЛЬНОЕ ЛЕТО

[Подробнее](#)

 **Київська Ліга Дитячого Футболу**
Реклама · 🌐

ПОДАРИ РЕБЕНКУ ФУТБОЛЬНОЕ ЛЕТО НА МОРЕ ВМЕСТЕ С
🌿 GREEN PARK FOOTBALL CAMP 🌿!!!
Мальчи́кам и девочкам от 8 до 15 лет!!!
Хотите, чтобы Ваш ребенок повысил свой игровой уровень, улучшил технику владения мячом,... Ещё



KLDF.KIEV.UA
ДЕТСКИЙ ФУТБОЛЬНЫЙ ЛАГЕРЬ НА МОРЕ

[ПОДРОБНЕЕ](#)

  113  12  43

 **Київська Ліга Дитячого Футболу**
Реклама · 🌐

Хотите, чтобы Ваш ребенок повысил свой игровой уровень, улучшил технику владения мячом, а кроме того - отлично отдохнул на море и приобрел новых друзей – все это в GREEN PARK FOOTBALL CAMP

✓ самый... Ещё



Київська Ліга Дитячого Футболу
Спортивна ліга

[Забронировать](#)

   727  54

Додаток С. Макет посту у соцмережі «Facebook»

GREEN PARK FOOTBALL CAMP

ФУТБОЛЬНЫЙ ЛАГЕРЬ ДЛЯ НАСТОЯЩИХ ЧЕМПИОНОВ!!!

Хотите, чтобы Ваш ребенок повысил свой игровой уровень, улучшил технику владения мячом, а кроме того - отлично отдохнул на море и приобрел новых друзей – все это в GREEN PARK FOOTBALL CAMP

- ✓ самый крутой 🏆 спортивный лагерь на Черноморском побережье 🇺🇦
- ✓ мальчики и девочки от 8 до 15 лет 👧👦
- ✓ 14 дней незабываемого отдыха и усиленных тренировок по специальной программе 📅
- ✓ тренеры из лучших футбольных академий
- ✓ натуральные футбольные поля 🍀
- ✓ проживание в комфортабельных современных корпусах 🏠
- ✓ пятиразовое сбалансированное питание 🍎🍌🍇
- ✓ собственный песчаный пляж 🏖️
- ✓ для отдыха и досуга детей: три бассейна с подогревом, волейбольная 🏐 и баскетбольные площадки, пляжный футбол 🏐, настольный теннис 🏓, дискотеки и просмотр фильмов, веревочный парк, квесты и развлечения 🎪
- ✓ Трансфер детей из Киева, Одессы, Днепра и Харькова 🇺🇦

Переходи на сайт и бронируй место в лагере

До 1 Марта действует акционная цена 💎!!!



Додаток Т. Прогнозоване оцінювання ефективності промоційної кампанії

Попереднє оцінювання промоційної кампанії для «Green Park Football Camp» доцільно розпочинати із перевірки відповідності програми промоційної кампанії та промоційної рекламної діяльності «Green Park Football Camp», а також її узгодженості з рекламними проєктами, які здійснюються.

Перевірка здійснюється з використанням піраміди досягнення цілей, розробленої американським політичним діячем Бенджаміном Франкліном, і адаптованої Ю. П. Щегельською з урахуванням специфіки промоційної діяльності [15, с. 111].

У ході перевірки було встановлено, що завдання, мета та стратегія промоційної кампанії відповідає наявним рекламним зверненням «Green Park Football Camp», органічно продовжує їх.

Після вищевказаної перевірки доцільно провести експертну перевірку промоційної програми та плану, медіаплану на відповідність формулі SMART, що застосовується для дослідження правильності поставлених цілей і завдань промоційної кампанії. Уперше формулу SMART було опубліковано у 1981 році у статті Джорджа Дорана [25, с. 35-36].

Конкретні цілі – сповістити покупця про рекламований об'єкт; сповістити покупця про знижки у разі раннього бронювання путівки у табір; сформулювати позитивне ставлення до рекламованого об'єкту; переконати, що об'єкт має переваги щодо конкурентів; постійно нагадувати аудиторії про об'єкт; підвищити продажі путівок у табір.

Вимірювані цілі – підвищення продажів на 60-80%, підвищення впізнаваності на 100%, КРІ – закриття 50% продажів на літні зміни до 20.04.2022. Ці показники були розраховані на основі еталонних показників ринку, враховуючи теперішнє положення компанії на ринку.

Досяжні цілі – цілі промоційної кампанії є досяжними за рахунок тверезої оцінки можливостей «Green Park Football Camp» у проведенні промоційної кампанії, аналізу зовнішнього середовища та положення компанії на ринку, правильної оцінки співвідношення попиту-пропозиції на рекламовані послуги, кваліфікації працівників, які будуть проводити кампанію.

Важливі цілі – поставлені у промоційній програмі та медіаплані цілі є дійсно важливими – вони покращують сприйняття та ставлення цільових груп до «Green Park Football Camp», мають наміри підвищити продажі путівок табору.

Визначені у часі цілі – граничні часові межі досягнення цілей – 03.01.2022-31.05.2022.

Також було визначено, що рекламні повідомлення у промоційній кампанії «Green Park Football Camp» відповідають формулі AIDA [24, с. 45], тобто спочатку привертають увагу потенційних споживачів, потім зацікавлюють їх і змушують підтримувати увагу, на третьому етапі – викликають бажання спробувати продукт, а в кінці містять стимулювання до дії, заклик придбати путівку у табір.

Поточне оцінювання ефективності промоційної кампанії розпочинається на етапі виробництва рекламних матеріалів.

На цьому етапі було проведено тестування рекламних повідомлень «Green Park Football Camp» з метою оцінювання психологічного сприйняття і

запам'ятовуваності цільовими групами реклами на фокус-групі методом ранжування за ступенем вподобання. Так були відібрані найбільш вдалі варіанти рекламних повідомлень, які надалі будуть розповсюджуватися.

Також був проведений тестовий запуск реклами у соцмережі «Facebook», і завдяки подальшій оцінці коефіцієнтів ефективності, які визначає програма «Ads Manager» у соцмережі «Facebook», було вирішено, які варіанти рекламних повідомлень будуть розповсюджуватися надалі.

Підсумкове оцінювання ефективності промоційної кампанії має бути проведене за моделлю австралійського спеціаліста Джима Макнамари – пірамідальною моделлю дослідження промоційної діяльності [27, с. 84].

Інформація на вході

Цільова аудиторія – бажання: знайти дитині дозвілля на канікулах, побути наодинці у цей час, при цьому будучи повністю впевненим у її безпеці і благополуччі; страхи: безпека дитини, її повне моральне і фізичне задоволення; потреби: прилаштувати дитину на канікулах, побути наодинці, самоствердитися як хороші батьки; цільова аудиторія дізнається про «Green Park Football Camp» з Інтернету, за порадами знайомих; канали, яким надає перевагу у отриманні інформації – соцмережі, Інтернет. Якість і відповідність месиджів була визначена у ході проведення їх тестування на фокус-групі.

Інформація на виході

Кількість розповсюджених месиджів – 5 об'єктів зовнішньої реклами, 18 постів у соцмережі «Facebook» (з них з оплаченим просуванням – 7); запланована кількість людей, які отримали месиджі, тобто сукупне охоплення усіх рекламних постів у соцмережі «Facebook» – $\approx 90\ 000$, охоплення зовнішньої реклами $\approx 2\ 500$ (на основі даних про середню «прохідність» повз місця розміщення зовнішньої реклами).

Наслідки

Кількість людей, які змінили ставлення – ≈ 500 (буде визначено на основі кількості отриманих запитів від потенційних клієнтів, які прагнули дізнатися подробиці послуг компанії). Кількість людей, які змінили поведінку – ≈ 300 (буде визначено на основі кількості придбаних путівок на літні зміни у зазначений у промоційному плані терміні – до 20.04.2022).