

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

**Розроблення інтернет-рекламної кампанії закладу дитячого
відпочинку та оздоровлення
(за матеріалами ТОВ «Хороша івент-агенція», м. Київ)**

Студентки 6 курсу,
1 групи,
Спеціальності 061
«Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Кушніркова Д.В.

Науковий керівник
д.е.н., професор

Мельникович О.М.

Гарант
освітньої програми
«Реклама»
д.е.н., професор

Мельникович О.М.

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади інтернет-рекламування товарів та послуг підприємства.

РОЗДІЛ 2. Аналіз інтернет-рекламування «ТОВ Хороша івент-агенція» для його клієнта «Hashtag Camp»

2.1 Характеристика дитячого табору «Hashtag Camp» як об'єкту рекламування.

2.2 Компаративна характеристика інтернет-реklamних кампаній конкурентів «Hashtag Camp»

2.3 Оцінка роботи сайту дитячого табору «Hashtag Camp»: за змістом, оформленням та ефективністю.

2.4 Результативність рекламування послуг «Hashtag Camp» у соціальних мережах та порталах.

РОЗДІЛ 3. Розробка інтернет-реklamної кампанії ТОВ «Хороша івент-агенція» для його клієнта «Hashtag Camp» на 2021 рік.

3.1 Обґрунтування інтернет-реklamної стратегії для закладу «Hashtag Camp»

3.2 Підготовка тактичного плану реалізації інтернет-реklamної стратегії закладу «Hashtag Camp»

3.3 Розробка рекламних матеріалів закладу «Hashtag Camp»

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Сучасний етап розвитку суспільства – це шлях до повного переходу усіх сфер життя до мережі Інтернет. Тому зараз проблема необхідності ведення комерційної діяльності в мережі Інтернет є гостро актуальною.

Інтернет – це середовище, що розвивається найбільш динамічно, що відкриває широкі можливості перед творчими людьми. Зміна стилів відбувається настільки швидко, наскільки це можливо собі уявити, при цьому відбувається постійне поліпшення існуючих і поява нових методик розробки. Ці методики ведуть до виникнення нових тенденцій і шаблонів, які, в свою чергу, стають основою для створення безлічі різноманітних веб-сайтів.

Сучасне суспільство сьогодні справедливо можна назвати інформаційним. Люди звикли отримувати значну частину інформації з інтернету: переглядати новинні сайти, спілкуватися в соціальних мережах, отримувати нові знання. Всесвітня мережа все більше інтегрується в наше життя. Також важливою особливістю сучасного життя є звичка людей використовувати велику кількість різних послуг, конкуренція серед яких дуже велика. Згодом фірми, що надають послуги, усвідомили важливість інтернету і необхідність створення власних сайтів, оскільки в протилежному випадку люди, які звикли черпати інформацію з глобальної мережі, можуть ніколи про них не впізнати. Створення свого веб-сайту стало важливо для будь-якого бізнесу, в тому числі і для дитячих таборів. Саме це і є найважливішим фактором при виборі мережі Інтернет, як інструменту просування дитячого табору.

Ринок української реклами в мережі Інтернет постійно розширюється та вдосконалюється, збільшується питома вага національного рекламного продукту, зростає професійний, технічний та технологічний рівень рекламного дискурсу та Інтернет-реклами загалом. Інтернет зробив і продовжує робити дуже сильний вплив на формування і розвиток українського інформаційного суспільства. З розвитком мережі Інтернет змінюються підходи до управління бізнесом і рекламою, як однієї з його

складових частин. За чисельністю аудиторію Інтернет вже перевищив багато традиційних ЗМІ, тому при виборі мережі Інтернету, як інструменту просування дитячого табору треба чітко розуміти на кого націлене рекламне повідомлення і чи є цільова аудиторія рекламованого продукту активними користувачами мережі Інтернету.

У сучасному світі, де інформація – це головний показник успішності будь-якого підприємництва або бізнесу, а кожна особа стає об'єктом інформаційного перенасичення, реклама в мережі Інтернет виходить на перший план у просуванні на ринок товарів чи послуг. У мережі Інтернет зараз створено дуже зручні умови для того, щоб рекламне повідомлення було доставлено чітко до цільової аудиторії, тобто в Інтернеті існує багато інструментів для швидкого та точного сегментування аудиторії споживачів.

Отже, мережа Інтернет може бути основним плацдармом для просування послуг дитячого відпочинку в Альтернативній платформі саморозвитку дитини «Hashtag Camp», яка є клієнтом ТОВ «Хороша івент-агенція» - багатoproфільної структури. Компанія надає послуги з підготовки, організації та проведення корпоративних, ділових, спеціальних заходів, івент – маркетингу та соціальних проєктів.

При невеликому рекламному бюджеті – це один із найдієвіших способів охоплення великої кількості людей і донесення рекламного повідомлення до чіткої цільової аудиторії. Для того, щоб рекламна кампанія була успішною, треба якісно сегментувати аудиторію споживачів, а також обрати вигідні інструменти рекламування в мережі Інтернету.

Мета роботи: розробити комплексну інтернет-рекламну кампанію закладу дитячого відпочинку та оздоровлення «Альтернативна платформа самореалізації дитини «Hashtag Camp».

Актуальність роботи полягає в тому, що у добу повної діджиталізації життя, рекламування у мережі Інтернету стало одним із найдієвіших способів просування компанії а також комунікації з потенційною цільовою аудиторією.

Особливість проекту в тому, що у дитячих таборах є дві цільові аудиторії – діти та батьки, а розроблення рекламної кампанії у мережі Інтернету повинно бути направлено на аудиторію батьків.

Основні завдання:

1. Проаналізувати інтернет-рекламування компанії «ТОВ Хороша івент-агенція» для його клієнта «Hashtag Camp»
2. Охарактеризувати дитячого табору «Hashtag Camp» як закладу
3. Компаративно охарактеризувати інтернет-рекламні кампанії конкурентів «Hashtag Camp»
4. Оцінити роботи сайту: за змістом, оформленням та ефективністю.
5. Проаналізувати результативність рекламування послуг «Hashtag Camp» у соціальних мережах та порталах.
6. Розробити інтернет-рекламну кампанію ТОВ «Хороша івент-агенція» для його клієнта «Hashtag Camp» на 2021 рік.
7. Обґрунтувати інтернет-рекламну стратегію для закладу «Hashtag Camp»
8. Підготувати тактичний план реалізації інтернет-рекламної стратегії закладу «Hashtag Camp»
9. Розробити рекламні матеріали закладу «Hashtag Camp»

Об'єктом дослідження у випускній кваліфікаційній роботі є інтернет-рекламування ТОВ «Хороша івент-агенція» для його клієнта закладу відпочинку та оздоровлення «Hashtag Camp». Предмет дослідження – це методи інтернет-рекламування ТОВ «Хороша івент-агенція» для його клієнта закладу відпочинку та оздоровлення «Hashtag Camp». У випускній кваліфікаційній роботі були використані методи спостереження, порівняння, аналізу та синтезу. За обсягом випускна кваліфікаційна робота складається із 75 сторінок, трьох розділів, семи підрозділів, вступу, висновків, списку використаної літератури у сумі 14 джерел та 16 додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВА.

Сучасні телекомунікаційні та інформаційні технології сьогодення корінево змінюють способи виробництва продуктів, надання послуг, а також види проведення дозвілля, методи та форми виховання й освіти. Тому при переході України до "нової економіки" та інформаційного суспільства у великій сфері інформаційної діяльності людей основне місце посіла інформаційна індустрія.

Перспективне зростання Інтернет економіки є одним із важливих кроків розвитку цієї індустрії. Інтенсивність збільшення користувачів Інтернету в рази множитья з кожним роком. Глобальна мережа породжує нові форми соціальної та економічної діяльності людей: online-заходи, віртуальні підприємства, дистанційне навчання та ін. Інтернет-користувачі стають для підприємств усе більш важливим сегментом споживачів, адже вони є прогресивною аудиторією, залучення якої є важливим етапом для перспектив серйозного бізнесу [9].

Інтернет-реклама є одним із найважливіших інструментів комунікаційного впливу на споживача. Реклама в мережі Інтернету дозволяє охопити велику аудиторію споживачів при порівняно невеликих рекламних витратах та дає можливість точно оцінити ефективність розміщення рекламного звернення. Тому західні компанії віддають все більшу частку рекламного бюджету саме на рекламу в мережі.

Інтернет вже став одним із основних засобів комунікації та спілкування між людьми як у бізнесі, так і в побуті. При чому інтенсивність цього явища постійно зростає. Корпоративний сайт компанії або підприємства вже став необхідністю. Також суттєвою стає роль Інтернету, як одного з найпродуктивніших каналів ведення маркетингових заходів та рекламування товарів або послуг.

При визначенні сутності та поняття "Інтернет-реклама" можна погодитись з відомим маркетингологом А. Панкрухіним, який вважає, що онлайнною, або Інтернет-рекламою, прийнято називати "процес інформування, переконання можливого клієнта або аргументованого утримання споживача, шляхом поширення в мережі інформації на цільову аудиторію про продукт, умови і можливість його придбання" [6, с. 453].

Згідно із Законом України "Про рекламу", реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [7].

З визначень видно, що, виходячи із завдань і цілей, Інтернет-реклама як вигляд не відрізняється від інших видів реклами. Інтернет-реклама несе в собі інформацію, зазвичай представлену в стислій, художньо вираженій формі, емоційно забарвлену і таку, що доводить до свідомості й уваги потенційних покупців найбільш важливі факти і відомості про товари та послуги [6].

Інтернет-реклама має важливе значення, оскільки є принципово новим засобом рекламування, що об'єднує в собі ознаки і способи інших засобів реклами, трансформуючи їх в зручніші та мобільніші види для легшого сприйняття своєю аудиторією.

Наприклад, Воронін Я. М. зазначає, що Інтернет-реклама – засіб маркетингових комунікацій у системі електронної комерції для просування товарів і послуг з метою оперативного інформування споживачів про товари та послуги, задоволення потреб споживачів, збільшення об'ємів продажів і покращення іміджу господарюючих суб'єктів рекламного ринку [2]

Інтернет-реклама сьогодні є перспективним напрямом, що дозволяє комплексно підійти до питань просування компанії клієнта і її продукції у віртуальному просторі.

Інтернет-реклама характеризується такими перевагами: цілодобова доступність; широка аудиторія споживачів; можливість сегментування

аудиторії; вірусність; висока інформативність; оперативність оновлення інформації; можливість зворотного зв'язку; ненав'язливість рекламного посилання; надання максимуму необхідної інформації щодо об'єкта реклами – виду продукції; використання різних можливостей доведення до користувача інформації – текст, графіка, звук, відео; додаткова зручність та простота для споживача, можливість контролювати пошук і одержання інформації; низька вартість одного контакту порівняно з іншими рекламними носіями; можливість використання таргетингу для максимального охоплення цільової аудиторії; незначні затрати часу для пошуку інформації.

Дані переваги роблять Інтернет-рекламування більш ефективним порівняно із традиційними засобами реклами. Одночасне використання Інтернет-реклами та традиційних рекламних носіїв дозволяє забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії й збільшити ефективність рекламної кампанії в цілому [3].

Головна перевага Інтернет-реклами полягає в тому, що вона ненав'язлива, якщо у покупця немає бажання отримувати відомості про дану рекламу, він може цього не робити, чого, наприклад, не можна сказати про рекламу по радіо або по телебаченню. Також Інтернет-реклама має можливість для зацікавленого споживача вступити в діалог із рекламодавцем в реальному часі. При реалізації продажу через мережу Інтернету продавець економить завдяки зменшенню накладних витрат з реалізації товару. Немає необхідності мати або орендувати торговельні площі, обслуговувати їх, оплачувати роботу продавців. Завдяки глобальності обхвату аудиторії мережею Інтернету рекламодавець може розширити свій ринок від місцевого до національного або міжнародного. А також при вдалому розміщенні на тематичних сайтах, які відвідують потенційні клієнти, швидше досягати своєї цільової аудиторії. [11]

Інтернет-реклама має і свої недоліки, а саме: це вартість залучення Інтернет-технологій; вірогідність виникнення конфліктів між продажами через мережу Інтернету і традиційними каналами реалізації товарів

(рекламодавці повинні обережно підходити до ціноутворення при електронних продажах і не допускати різниці в цінах на товари, пропоновані в магазинах. Якщо ж представлені на сайті ціни відповідають роздрібним, немає необхідності робити покупки в Інтернеті, особливо якщо компанія вимагає додаткову плату за доставку.); обмежені можливості подачі реклами (незважаючи на впровадження високошвидкісних кабельних модемів і розповсюдження технології DSL, велика кількість користувачів все ще отримують доступ в Інтернет за допомогою низькошвидкісних модемів, що обмежує можливості з передачі відеореклами) [3].

Вагомим недоліком деякі маркетологи визначають величезний обсяг додаткової інформації ("шуму"). Відомі пошукові системи, такі, як Yahoo! або Google, можуть розшукати значну кількість web-сайтів за будь-якої тематики, що знижує популярність конкретної сторінки [1, с. 102].

Можливості використання Інтернет-рекламування є надзвичайно перспективними, незважаючи на вказані недоліки, в умовах динамічного ринкового середовища, що передбачає орієнтацію виробника на певний сегмент споживачів. Вибір засобів Інтернет-маркетингу залежить від завдань, поставлених перед компанією. До основних видів Інтернет-рекламування відносять банерну, контекстну рекламу; пошукову оптимізацію; просування в соціальних мережах, а також нові засоби рекламування в мережі Інтернету – це співпраця з блогерами та використання відео-реклами. [14]

Банери – прямокутне графічне зображення у форматі gif чи jpg, хоча трапляються банери, створені за допомогою комп'ютерних засобів java, shockwave тощо. Банер розміщується на web сторінці і має гіперпосилання на сервер відповідної фірми-рекламодавця. Банер є графічним блоком який можна порівняти з відеороликом. Він може бути як статичним зображенням так і міні-фільмом який розповідає про товар або послугу. Це графічний вигляд рекламного оголошення, викладеного у вигляді фото, картинки, або невеликого відео. Ефективність медійної реклами співвідноситься з кількістю її показів. Тому ціна на такий спосіб просування вище, ніж на контекстну.

Банерна реклама у контексті просування бренду може бути спрямована навіть не на підвищення відвідуваності сайту і його загальне просування, а на створення його репутації, впізнаваності і позитивних асоціативних зв'язків між брендом і його продукцією. Націлена на позитивний імідж компанії. Розміщується на сайтах, що близькі потрібній цільовій аудиторії. [17]

Контекстна реклама – реклама, яка розміщується в результатах пошуку пошукової системи, відповідних тематиці пошукового запиту, або на web-сторінках, які відповідають тематиці рекламного оголошення [3]. Контекстна реклама - тип інтернет-реклами, при якому рекламне оголошення показується у відповідності до змісту, контекстом інтернет-сторінки. Контекстна реклама діє вибірково і відображається відвідувачам інтернет-сторінки, сфера інтересів яких потенційно збігається з тематикою рекламованого товару або послуги, цільової аудиторії, що підвищує ймовірність їх відгуку на рекламу. Завдяки механізму правильно прописаних тегів (пошукових запитів) сайт відображається першим на сторінці, яку пропонує Google. Це збільшує аудиторію відвідувачів сайту потенційними клієнтами, збільшує кількість зацікавлених осіб при цьому чітко потрапляючи на цільову аудиторію, оскільки контекстна реклама формується виходячи із пошукових запитів людей. [4]

Пошукова оптимізація – комплекс заходів для підняття позицій сайтів у результаті видачі пошукових систем за певними запитами користувачів. Пошукова оптимізація сайту або ж SEO (англ. search engine optimization) — процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів. Чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай йдуть за першими посиланнями.

Пошукова оптимізація може послужити постійним джерелом збільшення кількості відвідувачів (90 % користувачів знаходять нові сайти через пошукові системи; 55 % онлайн покупок і замовлень здійснюються на сайтах, знайдених через пошукові системи). Високий рівень довіри до пошукових систем дозволяє отримати великий відсоток конвертації відвідувачів в покупців, а вартість залучення одного відвідувача мінімальна. Люди, які потрапляють на сайт через пошукові системи це цілеспрямовані користувачі мережі, які вже сформували свої інтереси та шукають саме той товар (послугу), який Ви пропонуєте; саме тому пошукова оптимізація є джерелом найякісніших відвідувачів для Вашого сайту. Роботи з позиціонування сайту в пошукових системах — це один з найважливіших заходів щодо залучення цільової аудиторії. До найпопулярніших українських і світових пошукових систем належать Google, Яндекс, Yahoo, Особа, що проводить роботу по оптимізації веб-сайтів, називається оптимізатором (SEO-Manager).[18]

Просування в соціальних мережах – це комплекс заходів, що проводяться в соціальних мережах, блогах, на тематичних форумах і сайтах, щоб залучити нових відвідувачів на сайт, підвищити популярність і впізнаваність бізнесу, товарів або послуг [3].

Офіційні сторінки у таких соціальних мережах як Facebook та Instagram є основними у комунікації із потенційною цільовою аудиторією, оскільки проводити комунікацію можна легко, швидко і з мінімальними затратами. Серед методів і прийомів, які зазвичай використовуються для реклами в соціальних мережах можна обрати традиційне просування через створення власних публічних сторінок, проведення акцій та періодів знижок, розміщення рекламних посилань в коментарях або обговореннях. Окремо можна виділити рекламні публікації в популярних спільнотах і на публічних сторінках, а також розміщення оголошень та банерів через вбудовані рекламні системи соціальних мереж. [17]

Розкрутка в Instagram сьогодні, поряд із розкруткою в таких соціальних

мережах, як Facebook, є одним із найпопулярніших напрямків у інтернет-рекламі. Для такої розкрутки можна використовувати і звичайні персональні облікові записи користувачів, але куди більше можливостей є в спеціальних бізнес-акаунтах Instagram. Бізнес-профіль в Instagram дає можливість отримувати розширену статистику даних для аналізу популярності запису та ефективності проведених рекламних заходів, а також забезпечує зручні способи зв'язку з потенційними клієнтами чи покупцями, тому користь від перетворення звичайного особистого акаунту на бізнес-акаунт цілком очевидна. А сам перехід від одного типу акаунта до іншого не вимагає практично ніяких зусиль і виконується в лічені хвилини.

Тож бізнес-сторінка в Instagram є важливою складовою комплексного просування бренду в мережі Інтернет. Ця соціальна мережа має високий коефіцієнт довіри і є лідером у рейтингу найпопулярніших соціальних мереж України. Великою перевагою, є те, що Instagram зобов'язує візуалізувати усю інформацію, яка викладається у пості. Це дозволяє захоплювати більше уваги потенційних споживачів, а також працює з більшою кількістю груп людей (як з візуалами, так і аудіалами), ніж звичайний пост у будь-якій соціальній мережі. [15]

Через посилення алгоритмів стрічки Facebook бізнес все більше цікавиться Telegram. Сьогодні месенджером користуються вже кілька мільйонів українців. Але інструментів для просування бізнесу в Telegram не так багато.

В офіційній інструкції Telegram пояснюють, що месенджер дозволяє проводити розсилки. Але уточнюють: «На відміну від багатьох соцмереж, де подібний інструмент, як правило, використовується в цілях маркетингу і реклами, розсилка в Telegram носить інформаційний характер». Фактично, в Telegram під розсилкою називають звичну модель контакту через створення каналу. Зібравши там підписників, аудиторії можна розсилати будь-яку інформацію.[16]

Варто звернути увагу на відеохостинг YouTube в контексті розробки

маркетингової стратегії, адже переваг, які цей майданчик може забезпечити бізнесу, більш ніж достатньо. YouTube – це не тільки популярна платформа для обміну відео, але й одна з найпопулярніших пошукових систем в Інтернеті, яка поступається в цьому плані тільки Google. Велика аудиторія і мультимедійний формат відеоконтенту робить YouTube тим інструментом, який не варто ігнорувати ні великому, ні малому бізнесу. Одна з переваг відео маркетингу саме в тому, що він надає можливість просувати свої продукти та послуги, а також встановити контакт із потенційними клієнтами дійсно новими і цікавими методами.

В епоху тотальної влади YouTube, Facebook та Instagram з'явився такий новий виток реклами в мережі Інтернет, як співпраця з лідерами думок. Є три варіанти співпраці з блогерами: перший - оплачені пости, другий - робота по бартеру, коли бренд дарує блогеру власну продукцію, третій - коли блогер готовий писати позитивний відгук просто так, тому що йому подобається товар, який він сам купив.

Також до основних шляхів удосконалення збутової діяльності за допомогою використання Інтернет-рекламування дослідники відносять медіа-менеджмент, під яким розуміють систему заходів з планування, розміщення й оцінки ефективності іміджевих або рекламних матеріалів.

Ефективне управління маркетинговою політикою підприємства на основі використання Інтернет-технологій передбачає оцінку ефективності рекламних заходів.

Але у визначенні ефективності Інтернет-реклами присутні деякі труднощі. Так, наприклад, ефективність рекламної діяльності залежить не тільки від самої реклами, її якісних характеристик, але й від цілого ряду як контрольованих, так і неконтрольованих факторів. До них відносяться економічна ситуація в країні, пора року, ціни на товар, кваліфікації персоналу й т. д. Варто також урахувати, що ефект від реклами може наступати не відразу й бути розтягнутим у часі, він буває економічний та комунікативний. Економічна ефективність – оцінка економічної доцільності

зроблених вкладень, яка залежить від комунікативної. Комунікативна ефективність визначає комунікативний вплив рекламного повідомлення на цільову аудиторію: сформований образ товару або фірми, запам'ятовуваність та ступінь упізнаваності реклами, точність передавання рекламного повідомлення.

Надзвичайно важливою є оцінка ефективності Інтернет-рекламування за традиційними показниками рентабельності маркетингової діяльності, що передбачає, у першу чергу, виокремлення витрат на рекламу від загальних постійних витрат та співвіднесення їх із додатковим прибутком від маркетингової діяльності [3].

Комплексна оцінка ефективності Інтернет-рекламування може бути основою для впровадження ефективних маркетингових рішень та обґрунтування правильної управлінської політики у сфері вдосконалення всієї збутової діяльності підприємства.

Підводячи підсумок, можна сказати, що мережа Інтернету є найбільш поширеним інформаційним засобом у сучасному глобальному світі, який за останні періоди збагатився новими суспільно-необхідними функціями, серед яких: реклама, організація системи пошуку, засоби взаєморозрахунків тощо.

Використання сучасних інформаційних технологій, а особливо Інтернет-реклами, є потужним джерелом підвищення ефективності просування товарів, що особливо важливо для українських підприємств.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «ХОРОША ІВЕНТ-АГЕНЦІЯ» ДЛЯ ЙОГО КЛІЄНТА «HASHTAGCAMP»

2.1 Характеристика дитячого табору «Hashtag Camp» як об'єкту рекламування.

На сьогодні ринок дитячого відпочинку і туризму в Україні не врегульовано, що створює масу непорозумінь і проблем як для батьків, так і для самих учасників ринку.

Умовно дитячі табори можна розділити на два типи. До першого типу належать традиційні дитячі заклади оздоровлення та відпочинку, які працюють відповідно до Закону про дитячий відпочинок і оздоровлення та приймають дітей на зміни від 14 до 21 днів.

Саме ці заклади враховуються статистикою Міністерства соціальної політики України. Так, за даними Міністерства у 2018 році в Україні працювали всього 453 заклади дитячого відпочинку і оздоровлення.

У Міністерстві соціальної політики інформують, що у 2018 році в Україні з чотирьох мільйонів дітей шкільного віку "охоплені відпочинком і оздоровленням" близько двох мільйонів. Відзначимо, що ця статистика враховує і відпочинок дітей в денних таборах, які організовуються на базі навчальних закладів (їх майже 11 тисяч). При цьому поза увагою Міністерства соціальної політики залишаються заклади дитячого відпочинку, які належать до другого типу, – це проектні табори, які найчастіше діють відповідно до Закону України «Про туризм» і Закону «Про позашкільну освіту». Такі табори не мають своєї локації і організовуються на базі дитячих центрів і клубів, спортивних закладів, мовних шкіл, баз відпочинку, готелів тощо. Вони пропонують зміни на 7-14 днів. Пропозиції проектних таборів досить різноманітні. Крім оздоровлення, спорту і туризму, відпочинок в них передбачає найрізноманітніші програми для розвитку здібностей та інтересів

дітей. [13]

Альтернативна платформа самореалізації дитини – «Hashtag Camp» - це дитячий табір нового часу, який будується у форматі психологічного, фізичного та культурного тренінгу. Табір працює у форматі повного дня і базується в селі Чайки, Богуславського району, Київської області на базі Дитячого оздоровчого табору санаторного типу «Чайка». Це рекреаційна зона у сосновому лісі подалі від місця проживання людей. На базі табору чисте повітря, у пішохідній доступності - берег річки Рось, що пристосований до безпечного купання дітей. «Hashtag Camp» має на меті усебічний розвиток дитини як особистості, її оздоровлення та відпочинок. Особливістю проекту є те, що в ігровій формі (яка є типовою сферою життєдіяльності дітей), дитина отримує плацдарм, а також інструменти та можливості для реалізації себе у культурному, фізичному і психологічному житті завдяки повній самоорганізації дітей під чітким керівництвом коучей і керівника табору. Зміни відбуваються кожного сезону у канікулярний період дітей. Кожна зміна табору є тематичною і триває 6 або 14 днів (залежить від сезону та обсягу канікул).

Основні принципи табору базуються на вихованні дітей, що здатні бути лідерами, самореалізуються за рахунок ресурсів, які надає табір, уміють працювати в команді та легко досягати поставлених цілей. «Hashtag Camp» - це табір, що підпорядковує тренінгову систему. Така система заснована на самореалізації кожної дитини, розкриття особистісних якостей за рахунок можливостей та ресурсів табору, акцент на розвиток, ріст та досягання поставлених цілей.

Організаторами табору є Булава Павло та Кушнірєва Дар'я. Керівником дитячого табору «Hashtag Camp» є Булава Павло – психолог за освітою, працює з дітьми у сфері спеціальних подій понад 10 років, має великий досвід роботи у дитячих таборах різного формату. Кушнірєва Дар'я – координатор табору. Має великий досвід роботи з дітьми на дитячих святах, працювала у літніх дитячих таборах у якості вожатого, зараз

займається організацією спеціальних подій, як дитячих, так і дорослих свят.

Основним продуктом продажу в таборі є путівка. Це послуга дитячого відпочинку і оздоровлення, яку табір надає дитині.

Ціноутворення на продаж послуги відбувається за принципом аналізу конкурентів і у 2019 році становила 15500 грн у літній та зимовий періоди на зміну 14 днів (при ранньому бронюванні 14500 грн) та 9300 грн у осінньо-весняний періоди на зміни 7 днів (при ранньому бронюванні 8300 грн). Розглянемо таблицю ціноутворення на послуги дитячого відпочинку у тренінгових проектах в Україні. (табл 2.1, рис. 2.1)

Таблиця 2.1

Ціни на послуги дитячого відпочинку у тренінгових проектах в Україні (грн)

Період	«Hashtag Camp»	«Час Індиго»	«Ух-Ти! Camp»	«Young Winners»
Літо – Зима 2019	15500	17500	16000	18500
Осінь – Весна 2018-2019	9300	8800	12400	14500

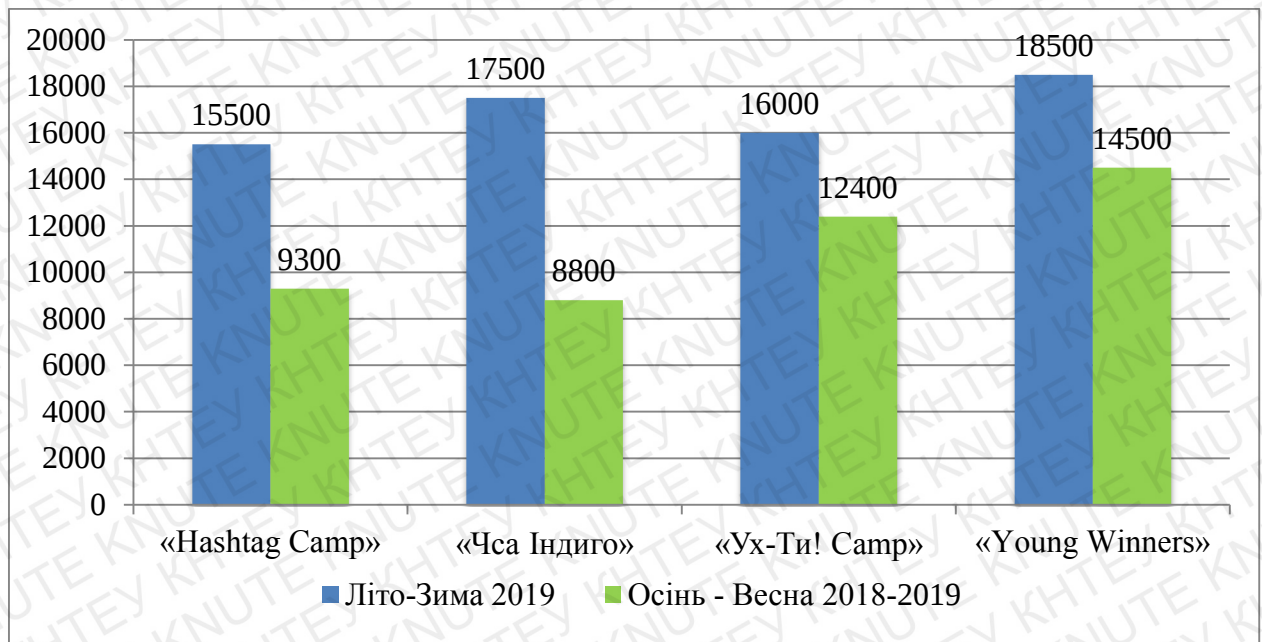


Рис. 2.1. Порівняння цін на послуги дитячого відпочинку у тренінгових проектах в Україні

Отже, за результатами порівняння можемо зробити висновки, що ціна на послуги «Hashtag Camp» - найнижча зі своїх конкурентів і є найбільш привабливою для споживачів, при відносно однаковій якості наданих послуг, про які буде описано нижче.

Найбільший канал продажу послуг табору – це особистий контакт. Саме тому на 2020 рік компанія має низький рівень обізнаності населення про бренд «Hashtag Camp», а також невелику аудиторію користувачів. Іншими каналами, що промотують послуги компанії, є група в Facebook, Instagram та сарафанне радіо. Ефективність цих каналів у продажі послуг табору дорівнює приблизно 30%, що може означати про низький рівень залученості користувачів та неефективну маркетингову політику підприємства. Детальніше про ефективність промоції послуг табору у соціальних мережах буде у розділі 2.4.

Описавши проект і визначивши його особливості, можна проаналізувати сегмент ринку. Тож, Альтернативна платформа самореалізації дитини – «Hashtag Camp» знаходиться серед таборів нового формату, що пропонують послуги дитячого відпочинку у канікулярний період і працюють у форматі повного дня, які мають територіальне

розміщення – у межах двохсот кілометрів від Києва. Але, зважаючи на те, що село Чайки є рекреаційною зоною, а база табору розміщена серед лісу, на березі річки Рось, то «Hashtag Camp» також попадає на сегмент таборів, що знаходяться серед природних угідь, таких як територія Карпат, Чорного та Азовського морів.

Серед конкурентів табору є три основних – Творчий табір «Час Індиго», Дитячий тренінговий проект «Ух-Ти! Camp» і табір «Young Winners». Творчий табір «Час Індиго» - це табір, що існує на ринку уже 11 років і за цей час встиг відбудувати потужну розгалужену систему з декількох таборів, які знаходяться в Києві, Карпатах, Греції та Болгарії, а також робить дитячі екскурсійні тури у країни Європи. Дохід цільових споживачів – вище середнього. Позиціонування табору схоже з нашим проектом – курс на дитячу самоорганізацію, всебічний розвиток дитини, використання сучасних інструментів та прийомів. У просуванні себе в мережі Інтернет роблять акцент на групі Facebook, сторінці Instagram, активно використовують прямі ефіри як інструмент комунікації з батьками дітей. Сайт компанії застарілий та наразі несе більш іміджеву функцію, а також використовується, як інструмент бронювання місць на змінах.[10]

Дитячий тренінговий проект «Ух-Ти! Camp» був створений одним із вихідців табору «Час Індиго», тому табір має схожу структуру. На ринку з 2012 року і на сьогодні має 3 напрямлення – табір в Карпатах, табір під Києвом та виїзні тури у країни Європи. Позиціонування табору – розвиток сучасної дитини, командоутворення, приділення уваги кожній дитині, самоорганізація, використання сучасних технологій та прийомів. Дохід споживачів – вище середнього. Нещодавно був проведений ребрендинг та перезапуск проекту, тож зараз створений новий сучасний сайт, замість застарілого, який активно використовується як візитівка, інструмент підвищення вартості бренду, підвищення впізнаваності, а також як інструмент онлайн замовлення путівок. Для комунікації з батьками більше використовується група Facebook, сторінка Instagram поки що неактивна,

можливо це пов'язується з тим, що літні зміни ще не почалися. [12]

«Young Winners» - наймолодший із конкурентів проекту «Hashtag Camp». На ринку з 2014 року. Незважаючи на невелику аудиторію споживачів (приблизно 300 дітей), за три роки вибудував систему таборів, що складається з філіалів під Києвом, під Полтавою, а також серфінг табір у Португалії. Разом із цим, керівництво табору організовує тури у екскурсійні міста України на вихідні та святкові дні. У навчанні зроблений акцент на формуванні таких навичок, як комунікація, прийняття рішень, творче мислення, управління емоціями і конфліктними ситуаціями, ораторську майстерність, досягнення цілей, подолання страхів і формування цінностей і переконань успішної людини. Дохід потенційних споживачів - високий. Сайт компанії сучасний, але не оновлюється, використовується як візитівка і несе іміджеву функцію, також там наявна опція бронювання місць. Уся комунікація з потенційними споживачами відбувається у мережі Facebook через сторінки та групи, сторінка в Instagram також активна і несе іміджеву функцію. [19]

Компанія «Hashtag Camp» поки що на останньому місці серед своїх конкурентів, оскільки ще не напрацювала свою цільову аудиторію. Компанія не ідентифікується споживачами, а отже не буде продаватись. Проаналізувавши конкурентів, можна визначити сильні та слабкі сторони компанії «Hashtag Camp». Серед сильних сторін професійна відповідальна команда, чийі знання у роботі з дітьми підкріплюються досвідом роботи у сфері дитячих таборів. Про унікальність послуги, інфраструктуру бази, вартість та актуальність було сказано на початку п. 2.1. Також табір заключає договір із базою розташування на один сезон, тобто кожного року компанія може змінювати рекреаційну зону для дитячого відпочинку і перезаключати договір з іншою базою. За експертною думкою керівників інших таборів, а також конкурентів, для того, щоб сформувати клієнтську базу на старті, це не вимагатиме великих фінансових витрат, окрім реклами в мережі Інтернету. Компанія «Hashtag Camp» відповідально ставиться до санітарно-

епідеміологічних вимог організації дитячого відпочинку. Саме тому вони заключили договір із Дитячим оздоровчим табором санаторного типу «Чайка», де присутні усі документи, а також умови, що відповідають нормам Закону України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення».

Серед слабких сторін компанії «Hashtag Camp» є сезонність роботи, оскільки функціонування табору відбувається лише у дитячий канікулярний період, тобто з червня по серпень влітку, тиждень восени та навесні та два тижні зимових канікул. Це максимальний період часу, за якого компанія може отримати прибуток. Також за експертною думкою, при купівлі послуг дитячого відпочинку, батьки надають перевагу перевіреним компаніям, при цьому нехтуючи новими пропозиціями на ринку дитячого відпочинку в Україні. Компанія «Hashtag Camp» є молододою компанією на ринку України. Тому, оскільки маркетингова політика була неефективною, а сарафанне радіо не надало бажаних результатів, на 2021 рік компанія має недостатню клієнтську базу для повноцінного функціонування табору. Це відноситься також і до неякісно сформованого іміджу компанії. Також, маючи на увазі світові дослідження в галузі економіки, та зважаючи на погіршення економічного стану України у 2020 році, можемо зробити висновок, що спроможність батьків, як платників, надати перевагу купівлі послуги дитячого відпочинку прямопропорційно залежить від економічного благополуччя населення в цілому. Нижче представлено сильні та слабкі сторони компанії «Hashtag Camp». (табл.2.2)

Таблиця 2.2

Сильні та слабкі сторони Дитячого табору «Hashtag Camp»

Strengths – сильні сторони:	Weaknesses – слабкі сторони:
1. Професійна відповідальна команда; 2. Новий формат послуги; 3. Унікальне тематичне наповнення змін; 4. Тренінгова складова робочого процесу; 5. Інфраструктура бази розміщення табору; 6. Конкурентоспроможна вартість; 7. Актуальність пропозиції; 8. Незалежність у розташуванні; 9. Мінімальні капіталовкладення на старті. 10. Висока якість послуг, відповідне санітарно-епідеміологічним вимогам до організації дитячих таборів.	1. Сезонність роботи; 2. Брак довіри від батьків на старті проекту; 3. Недостатня клієнтська база; 4. Не сформований імідж дитячого табору; 5. Залежність фінансового стану дитячого табору від зовнішніх факторів

Отже, проаналізувавши сильні та слабкі сторони компанії «Hashtag Camp», можемо зробити висновок, що за неякісної маркетингової політики, компанія може опинитися у зоні ризику та при кризовому стані України і зовсім зникнути з ринку. Дитячий табір «Hashtag Camp» потребує заздалегідь складеної рекламної стратегії та якісних способів нарощування аудиторії через мережу Інтернету.

Особливістю ведення бізнесу дитячого відпочинку є те, що доводиться працювати на два фронти – на дітей і на їх батьків. У даному випадку цільова аудиторія поділяється на дві основні категорії: об'єкт – діти, а їх батьки, як основний інструмент платоспроможності.

Перша група цільової аудиторії - діти. Вік – 7-14 років, стать – чоловіча/жіноча, географічне розташування – Київ, без фізичних та психологічних відхилень. Дітей диференціювати легко, але їх положення визначають саме батьки, тому розглянемо другу цільову групу – батьки.

Як вже зазначалося вище, мережа Інтернет дає прості інструменти для

точного виділення потрібної цільової аудиторії. Проаналізувавши багато платформ, які надають таку змогу, можна прийти до висновку, що платформа Facebook найзручніша для сегментування аудиторії. Тому просегментувавши аудиторію батьків, з'явилися такі дані: вік – 30-50 років, місце проживання Київ, Україна. Критерії відповідності: люди з дітьми молодшого шкільного віку (6-8 років), люди з дітьми перед підліткового віку (8-12 років), люди з дітьми підліткового віку (13-18 років). Галузь роботи: технічні послуги та послуги в сфері ІТ, юридичні послуги, бізнес і фінанси. Інтереси: канікули, материнство, літо, Kids Activities, дитячий табір, батьківство, малий і середній бізнес, виховання дітей, освіта, Family Activities, Kids, літній відпочинок, сім'я, педагогіка, програмування. Оскільки послуги літнього відпочинку на чотирнадцятиденну зміну в Альтернативні платформі самореалізації дитини – «Hashtag Camp» коштують близько п'ятнадцяти тисяч гривень, то дохід у цільовій аудиторії повинен бути вище середнього та високий.

Проаналізувавши цільову аудиторію проекту можна дійти висновку, що це активні користувачі мережі Інтернет. Оскільки рекламний продукт – це інтернет-рекламування, то основною аудиторією, на яку варто спиратися будуть батьки, чиї особливості були описані вище. Дитина думає абстрактно і основними важелями впливу на неї будуть соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram. Вона, на відміну від батьків, не буде шукати табір для відпочинку у пошуковій системі Google. А соціальні мережі допоможуть з комунікацією з батьками через дитину.

2.2. Компаративна характеристика інтернет-реklamних кампаній конкурентів «Hashtag Camp»

Основними завданнями Інтернет-рекламування дитячих тренінгових проектів є інформування і залучення в якості відвідувачів потенційної цільової аудиторії.

Мета: забезпечити стійкий та зростаючий рівень обсягів продажів послуг дитячих тренінгових проектів.

Основними інструментами реклами у мережі Інтернету є:

1. Створення сайту організації;
2. Банерна реклама на комерційних сайтах;
3. Реєстрація у пошукових системах і порталах;
4. Використання контекстної реклами;
5. Співпраця з лідерами думок (сайтами, блогерами, сторінками);
6. Створення персональних сторінок організації у мережах Facebook, Instagram та каналів на YouTube, Telegram.
7. Реклама у соціальних мережах через офіційні сторінки таборів.

Розглянемо детальніше основні засоби інтернет-рекламування дитячих тренінгових проектів в Україні (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Засоби інтернет-рекламування дитячих тренінгових проектів в Україні, станом на 2020 р.

Засоби інтернет-рекламування	«Hashtag Camp»	«Час Індіго»	«Ух-Ти! Camp»	«Young Winners»
Сайт організації	+	+	+	+
Банерна реклама на комерційних сайтах	-	-	-	-
Реєстрація у пошуковій системі Google	+	+	+	+
Реєстрація на порталах Kidsvisitor, Childcamp, EduCamp	+	+	+	+
Використання контекстної реклами	+	+	+	+
Співпраця з лідерами думок	-	-	-	-
Наявність сторінки у Facebook	+	+	+	+
Наявність сторінки у Instagram	+	+	+	+
Наявність каналу YouTube	+	+	+	+
Наявність каналу Telegram	+	+	-	-
Реклама у соціальних мережах	+	+	-	+

Отже, як показало дослідження, жоден тренінговий проект в Україні не використовує усі можливості Інтернету для комплексного просування своїх послуг. Рідко використовується Telegram канал, співпраця з лідерами думок та

банерна реклама не використовуються взагалі.

Щоб сформувані основні шляхи рекламування та проаналізувати помилки у просуванні дитячих тренінгових проєктів України, потрібно детальніше розглянути основні можливості Інтернету для просування подібних послуг (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Можливості мережі Інтернет для рекламування послуг дитячих тренінгових проєктів України

Напрямок	Переваги
Seo – просування корпоративного сайту	Наповнення сайту новими матеріалами, розробка та впровадження банерів, контроль відповідності прайсу, розробка та впровадження акцій, робота з відгуками на сайті та на зовнішніх ресурсах, актуальна інформація, сучасний дизайн – усе це допомагає сайту займати вищі позиції у пошукових системах, а значить більшу відвідуваність сайту з боку нових клієнтів. Також робота з сайтом затримує та інформує вже набутих клієнтів.
Банерна реклама	Банерна реклама спрямована навіть на підвищення відвідуваності сайту і його загальне просування, на створення його репутації, впізнаваності і позитивних асоціативних зв'язків між брендом і його продукцією. Націлена на позитивний імідж компанії. Розміщується на сайтах, що близькі потрібній цільовій аудиторії.
Реєстрація на спеціальних порталах	Найпопулярніші портали для дитячих таборів України – це Kidsvisitor, Childcamp та EduCamp. Розміщення оголошення на цих сайтах значно підвищує статус компанії у пошуковому відборі. Такі платформи є обов'язковими для розміщення організацій, що працюють з дітьми, бо це підсилює авторитет серед конкурентів та залучає нових клієнтів до табору.
Контекстна реклама	Завдяки механізму правильно прописаних тегів (пошуковим запитам) сайт відображається першим на сторінці, яку пропонує Google. Це збільшує аудиторію відвідувачів сайту потенційними клієнтами, збільшує кількість зацікавлених осіб при цьому чітко попадаючи на цільову аудиторію, оскільки контекстна реклама формується виходячи із пошукових запитів людей.
Співпраця з лідерами думок	Формування позитивного іміджу закладу завдяки впливу на громадську думку, що здійснюється методом висловлення власних вражень та порад від популярної людини, що є лідером думки у певному колі громадськості.
Створення та ведення сторінок у соціальних мережах	Швидке та мобільне висвітлення актуальної інформації, новин та анонсів, спрощення комунікації із цільовою аудиторією. Розгалуження рекламування на різні групи цільової аудиторії: Instagram – діти та підлітки, Facebook – батьки.
Реклама у соціальних мережах	Чіткий таргетинг реклами, максимальне попадання у потрібну цільову аудиторію. Мобільність, інтерактивність реклами, можливість використовувати різні канали (Instagram – сторіс, пости, відео, фото, слайдшоу).

Отже, інтернет-рекламування послуг дитячих тренінгових таборів України є не дуже досконалим.

Основними сферами рекламування є контекстна реклама Google Ad Words, ведення сторінки у соціальних мережах та SMM. Дитячі тренінгові табори використовують такі теги пошуку: табір на літо 2020, табір на весняні канікули, дитячий табір закордоном, дитячі табори в Карпатах, творчий табір в Україні, дитячий тренінговий проект в Україні, літні канікули в таборі, літній табір, серфінг-табір закордоном, денний табір в Україні і т.д. Також компанії активно використовують реєстрацію у Google Maps, за цими тегами табір «Час Індиго» перший у пошуку Google Maps.

Також активно ведуться сторінки компаній у соціальних мережах Facebook та Instagram. Розглянемо комунікацію у соціальній мережі Facebook по кожному із описуваних таборів.

Ефективність комунікації із клієнтом у мережі Інтернету можна значно збільшити, якщо використати усі наявні можливості.

Першим недооціненим ресурсом є співпраця з лідерами думок. У нашому випадку – це дитячі блогери, та блогери, які працюють на більш дорослу аудиторію для батьків дитини. Є три варіанти співпраці з блогерами: перший - оплачені пости, другий - робота по бартеру, коли бренд дарує блогеру власну продукцію, третій - коли блогер готовий писати позитивний відгук просто так, тому що йому подобається товар, який він сам купив. У випадку Альтернативної платформи самореалізації дитини «Hashtag Camp» та її основних конкурентів будуть дійсні перші два варіанти. Можна проплачувати згадки про табір у постах або відео, або дарувати путівки до табору. Якщо перший варіант підходить обом категоріям блогерів, описаних вище, то другий варіант доцільніше буде використовувати для більш зрілих блогерів з власними дітьми, або ж для блогерів молодшого покоління, якщо вони є лідерами думок та перебувають у віці, що підходить для табору. Розповідь про табір «Hashtag Camp» від відомого блогера серед потенційної

цільової аудиторії значно підвищить імідж бренду та лояльність у очах споживачів, а також дасть змогу великій кількості людей дізнатися про такий проект.

Іншим каналом рекламування, яким нехтують компанії, є Telegram. В офіційній інструкції Telegram пояснюють, що месенджер дозволяє проводити розсилки. Але уточнюють: «На відміну від багатьох соцмереж, де подібний інструмент, як правило, використовується в цілях маркетингу і реклами, розсилка в Telegram носить інформаційний характер». Фактично, в Telegram під розсилкою називають звичну модель контакту через створення каналу. Зібравши там підписників, аудиторії можна розсилати будь-яку інформацію. Це зручно, швидко і мобільно. [16]

Банерна реклама в мережі Інтернету у сфері дитячих тренінгових проектів також займає низькі позиції. Використовувати такий спосіб рекламування продуктивно, тому що банер є графічним блоком, який можна порівняти з відеороликом. Він може бути як статичним зображенням, так і стильним міні-фільмом, який розповідає про товар або послугу. Це графічний вигляд рекламного оголошення, викладеного у вигляді фото, картинки, або невеликого відео. У епоху інформаційного перенасичення клієнтів така реклама буде вигідно виділятися серед інших видів рекламування у пошукових системах. Це буде мати позитивний ефект, якщо розмістити свої рекламні банери на сайтах, які відвідує цільова аудиторія, або спеціальних профільних порталах.

Отже, реклама у мережі Інтернету для компанії, що займається організацією дитячого відпочинку може мати такі медіа канали, як Seo – просування корпоративного сайту, банерна реклама, реєстрація на спеціальних порталах, контекстна реклама, співпраця з лідерами думок, створення та ведення сторінок у соціальних мережах. Але проаналізувавши інтернет-рекламні кампанії конкурентів «Hashtag Camp» у соціальних мережах, було виявлено, що жодна з компаній не використовує усі можливості мережі Інтернету для рекламування. Конкуренти, а також

«Hashtag Camp» недооцінюють банерну рекламу для залучення клієнтів, а також можливості лідерів думок. Натомість останні обираються виключно в залежності від цільової аудиторії компанії, та при вдалому використанні можуть мати великий вплив на формування лояльності до бренду, а також до бажання придбання товару. Ще одним недооціненим ресурсом є створення і ведення каналу Telegram. Хоча – це швидкий інструмент співпраці уже з набутою аудиторією покупців (з батьками), та він дозволить оперативно повідомляти новини, а також підтримує градус довіри до компанії. А невикористана банерна реклама на комерційних сайтах дозволяє підвищити впізнаваність проекту та збільшити кількість відвідувачів корпоративного сайту, що в свою чергу збільшить кількість людей, що бачили пропозицію, а у майбутньому і продажі. Тож ігнорування подібних ресурсів зменшує аудиторію споживачів, які бачили рекламу та погіршує лояльність до бренду, тому що про нього ніхто не говорить.

2.3. Оцінка роботи сайту дитячого табору «Hashtag Camp»: за змістом, оформленням та ефективністю.

Основним сайтом компанії є landing page. Платформою для створення landing page було обрано Tilda. Це платформа не потребує програмування, а створюється за допомогою конструктора. Перевагами платформи Tilda є багато ресурсів, які можна інтегрувати в сайт, а також високий статут платформи у пошукових системах, що дає змогу просунути створений сайт вище у пошукових результатах.

Одним із найважливіших критеріїв вибору саме Tilda, як платформи для створення landing page, є те, що мобільна версія сайту одразу вшита у дизайн сторінки. А для окремих блоків можна встановити режим показу, що відповідає величині екрану пристрою, з якого йде перегляд landing page.

Для створення landing page Дитячого табору «Hashtag Camp» було обрано макет сайту, що задовольняє усі вимоги цільової аудиторії до сайтів з

подібною тематикою. Сторінка створена у популярному та зручному для споживача форматі scrollpage. Scroll –прокрутка landing page, де інформація подана у тематичних блоках, що йдуть один за одним [5, ст 67]. Акцент зроблено на візуальному оформленню сторінки, а також на типографіці, що одразу фіксує основні меседжі та доводить їх до цільової аудиторії.

Landing page складається з таких блоків за назвами: шапка, вертикальне бокове меню, «Про нас», «Наша команда», «Зміни», «Розташування», «Питання», «Хочу в табір», «Контакти».

Шапка складається з основних пунктів меню з логотипом по центру. Тут також представлені посилання на сторінки Facebook та Instagram у вигляді логотипів мереж, а також контактний номер телефону. (рис.2.2)



Рис. 2.2 Скріншот «шапки» landing page Дитячого табору «Hashtag Camp», станом на 1.11.2020

Варто відмітити, що пункт «Хочу в табір» виокремлюється від інших блоків по стилістиці. Якщо компанія хотіла цим самим підкреслити акцент на розвиток креативності дитини у програмі табору, тоді варто перефразувати усі блоки основного меню, так як показано на рис. 2.3

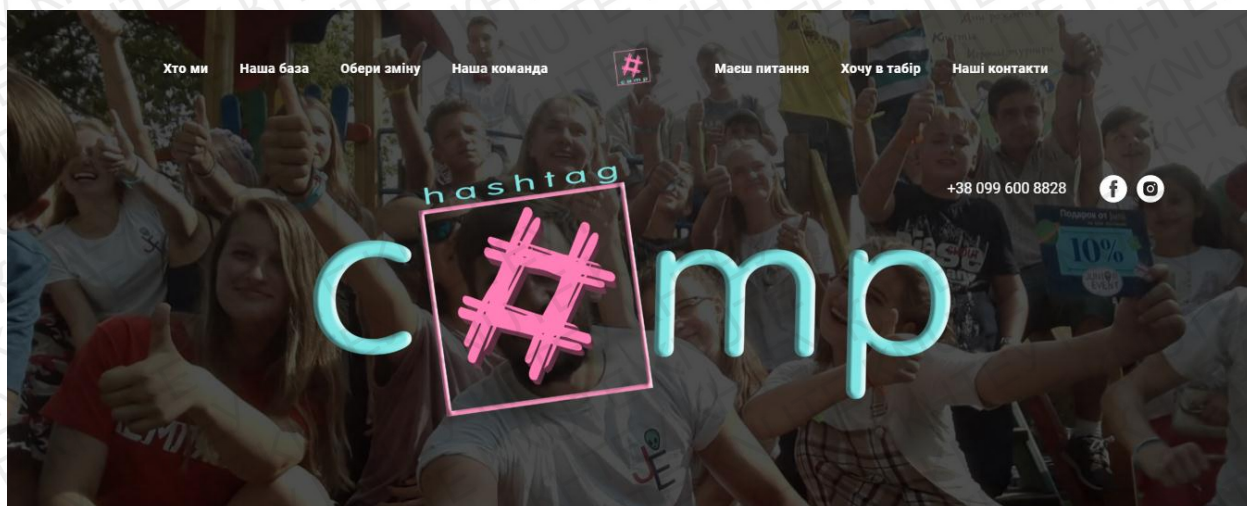


Рис. 2.3 Скріншот «шапки» landing page Дитячого табору «Hashtag Camp» з рекомендаціями, станом на 10.11.2020

Для того, щоб підкреслити креативність табору на початковій стадії взаємодії зі споживачем було змінено такі виправлення: назву блоку «Про нас» змінено на «Хто ми»; «Розташування» змінено на «Наша база»; «Зміни» змінено на «Обери зміну»; «Питання» змінено на «Маєш питання»; «Контакти» змінено на «Наші контакти»

Вертикальне бокове меню – блок, що фіксується збоку та є назвою основних блоків сторінки. Активний блок виділяється рожевим кольором. Бокове меню не прокручується разом зі сторінкою, а лише змінює активний блок. На вертикальному боковому меню встановлено обмеження показу на різних розмірах екрану. Блок відображається тільки на екранах, що за розміром більші ніж 960px. Тобто блок не відображається на екранах телефонів і планшетів.

Блок «Хто ми» - візитівка табору. Інформаційно-візуальний блок, що розпочинається великим зображенням логотипу на фоні затемненого фото. За візитівкою йде текстовий блок, який розпочинається контактною інформацією (телефон та E-mail), далі в короткій формі описується формат проекту та основна місія. Блок завершує фото-карусель найяскравіших моментів табірнього життя. У блоці представлено 4 великі фотокартки. (рис. 2.4)

ПРО ТАБІР

Альтернативна платформа самореалізації дитини «Hashtag camp» - це дитячий табір нового тренінгового формату, в основі якого набуття та застосування навичок комунікації, лідерських якостей і цілеспрямованості у ігровій формі.



Рис.2.4 Скріншот блоку «Хто ми» landing page Дитячого табору «Hashtag Camp», станом на 10.11.2020

Блок «Хто ми» - гарно складений з позиції залученості клієнта. Це перший блок, що формує імідж табору. Тому влучним рішенням було одразу розмістити на ньому позиціонування табору. Це підтягне клієнта, для якого ця пропозиція буде актуальною, та не відсторонить тих, кого ця пропозиція не зацікавила. Це важливо для складання звітів відвідувачів сайту, а також тих, хто продивився сторінку до кінця.

Блок «Хто ми» містить підблок «Чому «Hashtag Camp?» - це текстово-інформаційне поле, де розміщується інформація про основні переваги Дитячого табору «Hashtag Camp». Переваги подані у вигляді таблиці з двох колонок з маленькими іконками. Блок складається з шести переваг з описом та іконками, що відповідають поданій інформації та полегшують її сприйняття: «Тренінгова система», «10-12 чоловік в команді», «Безпека Ваших дітей», «Майстер класи ті психологічні тренінги», «Професіонали своєї справи», «Тематичні зміни». Кожна з цих переваг відповідає основним принципам роботи Дитячого табору «Hashtag Camp», та обов'язково доповнена пояснюючою інформацією під заголовком.

Це влучний рекламний інструмент, оскільки клієнт одразу бачить переваги товару. У покупця це одразу апелює до базових принципів людини, таких як безпека та комфорт, тож цей блок ще більше зацікавлює споживача

та стимулює до придбання послуги. Розглянемо скріншот цього блоку. (рис. 2.5)

Чому "Hashtag camp"?



Тренінгова система

Заснована на самореалізації кожної дитини, розкриття особистісних якостей за рахунок можливостей та ресурсів табору, акцент на розвиток, ріст та досягання поставлених цілей.



10-12 чоловік в команді

Невелика команда — залог уваги! Наша система побудована таким чином, що кожна дитина бере участь у всіх активностях протягом зміни. Ми працюємо з кожною особистістю в нашому таборі!



Безпека Ваших дітей

Ми знаходимося на закритій території, що охороняється. При невеликій кількості дітей в командах, ми можемо гарантувати повний контроль за життям і здоров'ям дітей. А цілодобове чергування лікаря допоможе оперативно вирішити будь-які питання, що стосуються самопочуття дитини.



Майстеркласи і психологічні тренінги

Денний графік обов'язково включає в себе два розвиваючі майстеркласи, де діти зможуть навчитися чомусь новому. А на зміні завжди присутні декілька психологічних тренінгів, які спрямовані на вирішення дитячих проблемних питань.

Рис.2.5 Скріншот підблоку «Чому «Hashtag Camp»»landing page Дитячого табору «Hashtag Camp», станом на 10.11.2020

Блок «Наша база» - інформаційний блок. У ньому містяться основні аспекти розташування Дитячого табору «Hashtag Camp» та переваги бази. Зверху блоку є назва «Де ми знаходимось», і точна адреса розташування. Інформація подана у вигляді горизонтальної таблички із 6 колонок. Кожна колонка має заголовок та детальну інформацію, а також іконку, що відображає тематику колонки. Текст в колонках подано в полегшеному вигляді, що легко сприймається споживачем, проте може продати та відображає усю суть тої чи іншої переваги.

Спочатку блок «Наша база» знаходився після блоку «Обери зміну», але за експертною думкою рекламного консультанта компанії «Hashtag Camp» його поміняли місцями з блоком «Наша команда». Оскільки розташування табору, його рекреаційні ресурси та природні угоддя мають більший вплив на рішення покупця про придбання послуги. А інформація про команду табору доцільніше подавати одразу після висвітлення тематики

змін, оскільки склад викладачів залежить від тої або іншої теми на сезон. І це також важливо для покупця. Нижче подано скріншот цього блоку. (рис. 2.6)

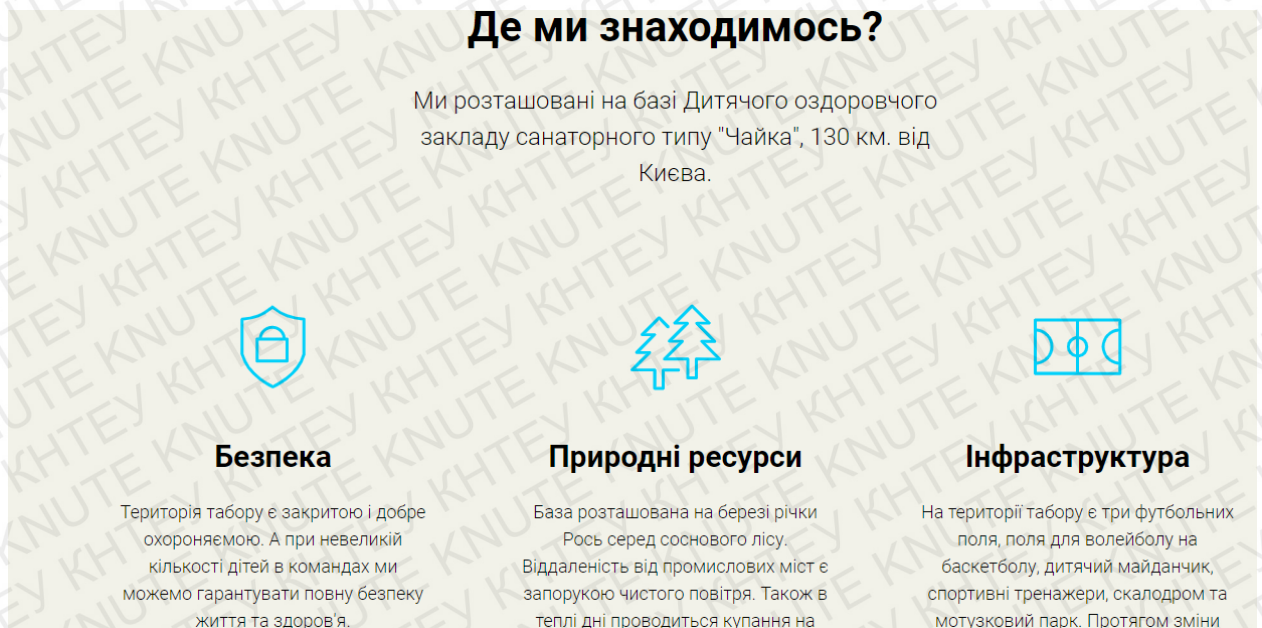


Рис.2.6 Скріншот блоку «Наша база» landing page Дитячого табору «Hashtag Camp», станом на 10.11.2020

Завершує блок розділ з фотографіями. Фото підібрані спеціально, щоб візуально відобразити текстову частину. Тобто наочно продемонструвати усі висвітлені переваги і закріпити їх у підсвідомості споживача. У блоці представлено одинадцять фотографій, що розміщені у вигляді сітки.

Блок «Обери зміну» - інформаційно-візуальний блок, що містить заклик до дії та поділяється на чотири частини. Кожна частина – це окрема зміна. Усього їх чотири. Одна частина складається з банера зміни – це візуальне бачення, що відображає тематику зміни. Візуальне бачення – це також рекламний хід, що дозволяє працювати з усіма типами засвоєння інформації у людини. Тобто текст-опис підкріплено малюнком, що відображає його суть. Це дозволяє вплинути на уяву покупця, та анонсувати приблизний склад послуги, яку він придбає.

Після візуальної назви зміни йде табличка, у якій подано інформацію у трьох розділах: ціна, період, вік. Ці три показники змінюються в залежності

від особливостей зміни. Нижче табличок є зноска-уточнення що відноситься до формування ціни та періодичних знижок.

Основна інформація про зміни подана у вигляді тексту з описом зміни, розкриттям тематичної складової та основними завданнями, що чекають дітей на цьому періоді. Це короткий рекламний текст, який не повинен навантажувати, основним завданням якого є зацікавлення споживача та продаж послуги дитячого відпочинку.

Заключним елементом блоку кожної частини блоку «Обери зміну» є кнопка «Забронювати». При натисканні споживачем кнопки «Забронювати» він перенаправляється на блок «Хочу в табір», який є формою на обкладинці із багатьма полями. Дані з форми збираються та перенаправляються на корпоративну пошту Дитячого табору «Hashtag Camp». Докладніше про форму буде написано нижче.

Існування кнопки на сторінці це зручний інструмент, що дозволяє відслідковувати конверсії по сайту. У Google Analytics було зроблено `тег order click` за тригером на кнопку. Це дозволяє відслідковувати кліки по кнопці і бачити скільки людей клікнули та подали заявку на придбання послуги, а скільки не подало. З цих даних можна робити висновки, та вносити зміни на сайт, якщо це необхідно.

Кожна частина блоку «Обери зміну» подана у власній стилістиці та кольоровій гамі, що відповідає загальному дизайнерському баченню landing page та корпоративному стилю Дитячого табору «Hashtag Camp». Розглянемо скріншот блоку. (рис. 2.7)

Ціна	Період	Вік
14 500 грн*	16 липня - 29 липня	7-16 років

* При бронюванні після 16.06 вартість 15500 грн.

Бізнес - зміна, що побудована на створенні власного бренду та просуванні його на ринок. Ми будемо вивчати основи реклами та PR, пробувати себе в якості керівників компаній, формулювати власне ім'я та вчитися продавати як себе так і власний бренд.

[Забронювати путівку](#)

Рис.2.7 Скріншот блоку «Обери зміну» landing page Дитячого табору «Hashtag Camp», станом на 10.11.2020

Блок «Наша команда» - опис команди організаторів табору на фоні з корпоративного світло-блакитного кольору. Блок є фотокартки у круглих рамках із підписом посади, яку займає та чи інша людина. У контексті Дитячого табору «HashtagCamp» блок містить інформацію про трьох осіб – керівника проекту, координатора, та основного life-coach.

Цей блок спеціально подано для того, щоб нівелювати острах покупця у придбанні невідомого товару. У випадку дитячого табору, коли споживач бачить хто буде працювати з дітьми, це зменшує страх батьків віддавати свою до неперевіреного табору, що значилось у загрозах компанії, наведених у табл. 2.3. Також блок розташовується спеціально після блоку «Обери зміну», тому що склад викладачів та тренерів напрямку залежить від тематики зміни. А це також впливає на процес прийняття рішення щодо придбання товару. Розглянемо скріншот блоку. (рис. 2.8)

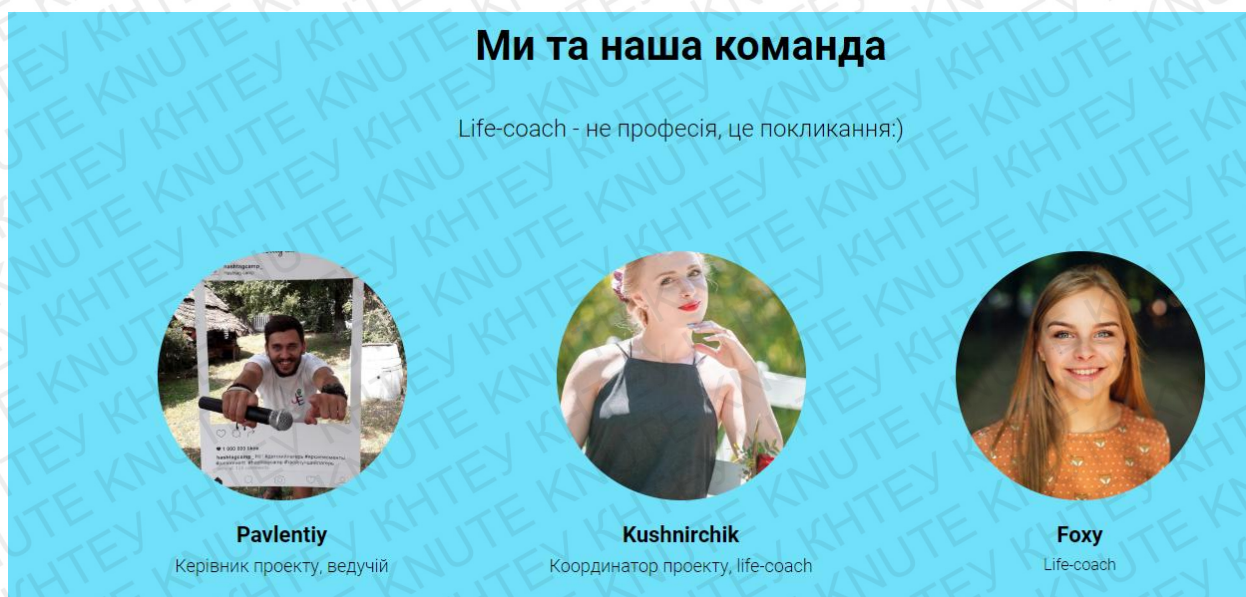


Рис.2.8 Скріншот блоку «Наша команда» landing page Дитячого табору «Hashtag Camp», станом на 10.11.2020

Блок «Маєш питання» - інформаційно-уточнювальний блок. У блоці розміщено найчастіші питання батьків про організаційну структуру Дитячого табору «Hashtag Camp». Блок представлено у вигляді діалогу між споживачем та табором. Усього по три питання та відповіді до кожного з них. Завершує блок кнопка з одним полем форми прийому додаткового запитання від споживача. Блок прив'язано до сервісів прийому даних Tilda, а саме до E-mail. Дані з форми перенаправляються у вигляді листа на корпоративну пошту Дитячого табору «Hashtag Camp», що розміщено за адресою hashtagcamp@gmail.com, де координатор, в свою чергу, формує відповідь та додає її на сайт шляхом редагування сторінки або відповідає через месенджер. Блок виконано з дотриманням загальної дизайнерської стилістики сторінки у корпоративних блакитних та рожевих кольорах, де кожне запитання рожевого кольору, а кожна відповідь блакитного.

Це надзвичайно важливий блок, бо він наближує компанію до реального споживача. Коли компанії можна задати будь яке питання і отримати на оперативну відповідь, це говорить про клієнтоорієнтованість

компанії, і підвищує її значущість в очах споживача. Спілкування із клієнтом своєю перевагою вже давно зробили такі великі українські компанії як Мережа кінотеатрів «Планета Кіно» та мобільний банк «Монобанк». Вони активно використовують це у своїх рекламних кампаніях, а до брендів, що формують ринок варто прислуховуватись. Розглянемо блок на скріншоті. (рис 2.9)

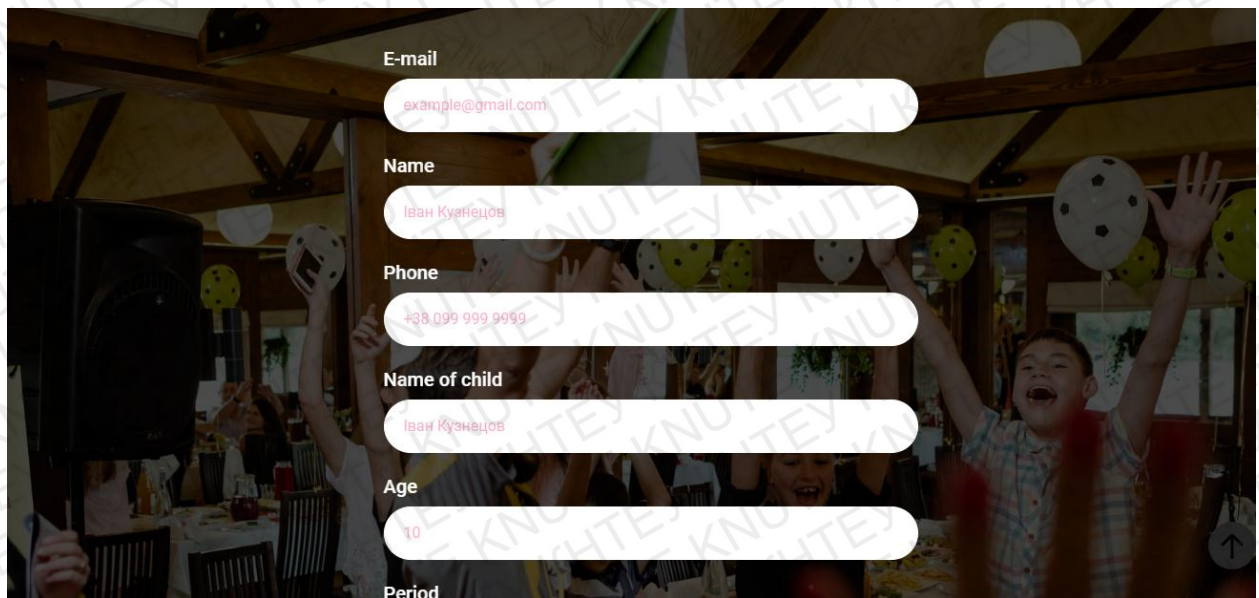


Рис.2.9 Скріншот блоку «Маєш питання» landing page Дитячого табору «Hashtag Camp», станом на 10.11.2020

Блок «Хочу в табір» - блок-заявка. Це стимулююча до дії форма із багатьма полями на фото-обкладинці із кнопкою «Відправити». Блок прив'язано до сервісів прийому даних Tilda, а саме до E-mail. Форма має 6 полів із різними типами запитань: E-mail, ім'я, ім'я дитини, телефон з автоматичною маскою коду країни, вік дитини, питання з варіантами відповідей (обрана зміна). Кожне поле має водяну підказку заповнення, що приховується після введення даних споживача. Поля є обов'язковими для заповнення, відправка форми не відбувається, якщо хоча б одне поле буде незавершеним, або подана некоректна інформація. Завершує блок кнопка «Відправити», що формує лист та відправляє його на корпоративну пошту

Дитячого табору «Hashtag Camp», що розміщено за адресою hashtagcamp@gmail.com. Після отримання листа менеджер обробляє дані та виходить на зв'язок із замовником для підтвердження бронювання послуги дитячого відпочинку. На цей блок також встановлено тег `order send` тригер «відправка форми». Отримані результати перенаправляються до кабінету Google Analytics.

Дизайн блоку розроблено таким чином, щоб стимулювати бажання придбати послугу дитячого відпочинку у споживача. На фоні форми прийому даних затемнене фото, де видно яскраву емоцію дітей на чолі з коучем. Це наглядний приклад тих почуттів, які можуть отримати діти при бронюванні путівки на сайті Дитячого табору «Hashtag Camp». Саме це і стимулює її придбання. Блок розроблено з урахуванням усіх дизайнерських рішень при оформленні сайту, дотримано основну кольорову гамму. Нижче приведено скріншот блоку. (рис. 2.10)



The image shows a registration form for 'Hashtag Camp' overlaid on a background photo of children at a camp. The form fields are as follows:

Field Label	Value
E-mail	example@gmail.com
Name	Іван Кузнецов
Phone	+38 099 999 9999
Name of child	Іван Кузнецов
Age	10
Period	

Рис.2.10 Скріншот блоку «Хочу в табір» landing page Дитячого табору «Hashtag Camp», станом на 10.11.2020

Блок «Контакти» - інформаційний блок. У цьому блоці подано основну контактну інформацію про Дитячий табір «Hashtag Camp». Сюди входить

контактний телефон, корпоративна пошта та точна адреса. До блоку також прикріплено сервіс Google Maps із точкою розміщення табору на карті України.

Блок «Контакти» доповнено круглими кнопками соціальних мереж. До кнопок прив'язані офіційні сторінки табору «Hashtag Camp» у Facebook та Instagram. При кліку на одну із кнопок, споживач автоматично перенаправляється на сторінку табору.

Розміщення такого блоку в кінці сторінки є шаблонним і необхідним, проте малоефективним. Якщо контактна інформація буде лише в кінці сторінки, то споживач не стане її шукати, або «скролити» до самого кінця. Тому компанії було запропоновано додати номер телефону на «шапку» landing page, щоб він був одразу перед споживачем. Це можна побачити на рис. 2.2. А також було втілено у життя додання бокового віджету для усієї сторінки, при натисканні на яку, користувач одразу бачить перед собою знаки-посилання на усі соціальні мережі, а також месенжери компанії, що значно спростило спілкування користувача та організаторів табору, підвищило лояльність споживачів та клієнтську довіру. Розглянемо блок «Наші контакти». (рис. 2.11)

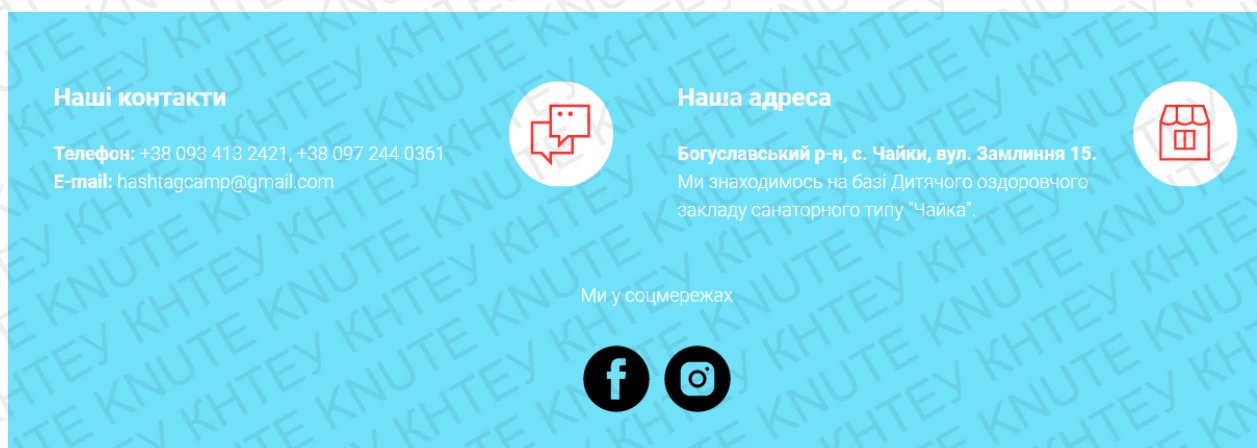


Рис.2.11 Скріншот блоку «Наші контакти» landing page Дитячого табору «Hashtag Camp», станом на 10.11.2020

Landing page має боковий віджет – стрілку, що при натисканні на неї, перенаправляє користувача на початок сторінки.

Послуги створення landing page на платформі «Tilda» безкоштовні, але, щоб сайт почав ідентифікуватися пошуковими системами, треба обов'язково замовити платний пакет. Існує 3 види тарифів: Тариф «Вільний» - 1 сайт, 50 сторінок, 50 MB місця на сервері; тариф «Персональний» - 1 сайт, 500 тис сторінок, 1 GB місця на сервері, повна колекція блоків, можливість підключення власного доменного ім'я, повний список функцій; тариф «Бізнес» - 5 сайтів, 500 сторінок (для кожного сайту), 1GB місця на сервері, можливість експорту вихідного коду.

Для сайту Дитячого табору «Hashtag Camp» найбільше підходить тариф «Персональний». Коштує такий тариф 300 грн/міс. На цьому тарифі можливі усі функції платформи «Tilda», усі форми дизайну блоків та можливість підключити власний домен, що є надзвичайно важливим у промоції сайту, а також його ідентифікації пошуковими системами та використання контекстної реклами.

У сайту компанії «Hashtag Camp» є власне доменне ім'я «hashtagcamp.com.ua». Доменні імена в Україні є послугою, яку треба придбати на сайтах-магазинах. Домен компанії було придбано у сервісі «Імена.ua», де сплатила послуги домену hashtagcamp.com.ua на один рік у розмірі 300 грн. Кожного року строк реєстрації доменного ім'я треба продовжувати.

Домени бувають різними за приналежністю та ознаками. Зазвичай домени мають від двох частин та більше. Найоптимальнішим вважається домен, що має лише дві, у деяких випадках три частини. Це домени першого, другого і третього рівнів. Домен «hashtagcamp.com.ua» складається з трьох частин. Перша «hashtagcamp.» - це домен другого рівня, друга назва організації, а третя – назва самого сайту сайту. Саме по цьому імені пошукова система Google ідентифікує сайт, та відображає потрібні сторінки у пошукових результатах. Друга частина домену «сом.» - домен першого рівня

одразу відзначає компанію, як комерційний проект. А також говорить о легальності використання домену. І третя частина – це «ua.», також домен першого рівня. Це найважливіша частина доменного імені, що відзначає приналежність компанії до країни. Сайт із доменом «ua.» ідентифікується, як такий, що належить українській компанії. Тож, домен сайту «hashtagcamp.com.ua» має два домени першого ступеню, і один другого. Власний домен значно підсилює увагу та довіру споживачів, до компанії, бо нагадує про те, що компанія є офіційно зареєстрованою, а також унікальні домени мають більший кредит довіри споживачів, ніж незрозумілі безкоштовні імена.

Отже, лише з доменного ім'я landing page «Hashtag Camp» споживай одразу може взяти потрібну інформацію – що це за компанія, до якої групи відноситься (державна, комерційна) а також де вона знаходиться. Це значно спрощує пошук сайту у пошукових системах, а також додає бажаного статусу компанії.

Розглянемо переваги та недоліки корпоративного сайту компанії «Hashtag Camp» (табл. 2.5)

Таблиця 2.5

Переваги та недоліки корпоративного сайту компанії «Hashtag Camp»

Переваги	Недоліки
1. Зручне вертикальне меню; 2. Гарно сформований іміджевий блок «Хто ми»; 3. Вдале розміщення позиціонування табору на початку сайту; 4. Влучне подання переваг табору у блоці «Чому «Hashtag Camp»»; 5. Візуально гарне і просте подання інформації про розміщення табору у блоці «Наша база»; 6. Фото, що наочно демонструють усі переваги бази розміщення; 7. Правильно складений блок «Обери зміну» з рекламної позиції; 8. Влучне розміщення блоку «Наша команда»;	1. Назви основних блоків у «шапці» сайту не збігаються за стилістикою; 2. Розміщення блоків «Наша команда» та «Наша база» ; 3. Відсутність віджету із засобами зв'язку; 4. Не підключення відстеження сайту через Google Analytics; 5. Відсутність віджета зі стрілкою.

9. Наявність клієнтоорієнтованого блоку «Масш питання»; 10. Наявність стимулюючої до діє форми-заявки; 11. Влучний дизайн форми-заявки, що стимулює до придбання послуги; 12. Наявність контактів месенджерів та соціальних мереж табору; 13. Наявність власного комерційного домену. + мобільна версія	
---	--

Тож, в цілому, корпоративний сайт компанії «Hashtag Camp» у вигляді landing page, є якісним інструментом промоції, а також ідентифікації бренду у мережі Інтернету. Він створений з дотриманням усіх дизайнерських вимог, має сучасний, яскравий вигляд, що приваблює цільову аудиторію, та відповідає політиці самого табору. Але залученість споживача погіршується за наявністю таких недоліків, як назви основних блоків у головному меню, що знаходиться на «шапці» сайту, що різні за стилістичним сенсом; розташування блоків «Наша команда» та «Наша база», які варто поміняти місцями; відсутність бокового віджету із соціальними мережами та месенжерами табору, для полегшення спілкування із клієнтом; відсутність аналітичної системи Google Analytics, тегів order click та order send, для відстеження користувачів сайту у просторі і часі, а також за іншими ознаками; відсутність бокового віджету зі стрілкою, що підіймає користувача наверх сайту та полегшує роботу користувача з сайтом. Такі виправлення у конструкції і роботі сайту допоможуть сильніше впливати на користувача, стимулюючи його до покупки, вони задовільняють усім потребам основної цільової аудиторії, а також відповідають на основні питання, що можуть виникнути у процесі прийняття рішення. Це полегшує роботу користувачів з сайтом, дозволяє поетапно показувати основні відомості про табір відстежувати активних користувачів, робити висновки, спираючись на результати аналітики та впроваджувати необхідні зміни.

2.4. Результативність рекламування послуг «Hashtag Camp» у соціальних мережах

Альтернативна платформа самореалізації дитини «Hashtag Camp» має сторінки у таких соціальних мережах як Facebook та Instagram. Сторінки мають низький показник підписників та не користуються популярністю, вони також не виступають ефективним маркетинговим інструментом продажу послуг табору. Офіційна сторінка табору у Facebook має 2500 учасників, вInstagram 304 підписників. Нижче приведено графік порівняння кількості підписників у соціальних мережах Facebook та Instagram конкурентів. (рис. 2.12)

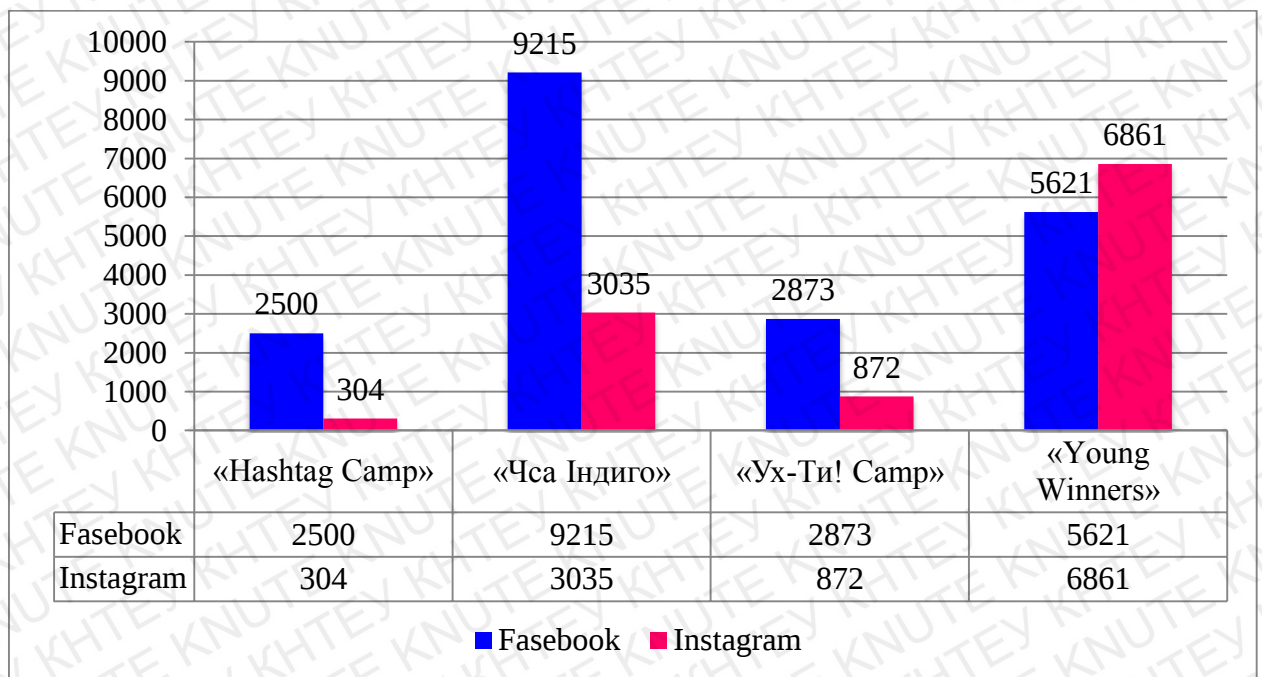


Рис 2.12 Порівняння кількості підписників у соціальних мережах Facebook та Instagram тренінгових проектів в Україні

Тож за даними порівняння можна зробити висновок, що компанія «Hashtag Camp» веде неякісну маркетингову політику у соціальних мережах. Вони малоактивні, мають низьку кількість підписників, та знаходяться на останньому місці серед своїх конкурентів. У розробці рекламної стратегії для

компанії «Hashtag Camp» варто зробити акцент саме на соціальних мережах для збільшення кількості підписників, та впізнаваності бренду саме у соціальних мережах.

Альтернативна платформа самореалізації дитини «Hashtag Camp» на своїй сторінці Facebook оновлює пости два рази на тиждень у період пасивної роботи, тобто підготовки змін, і щодня у період активної роботи, активного функціонування табору. Характер постів інформаційний - інформація щодо актуальних змін, події із життя табору, актуальна вартість, залучення до покупки путівки. Основний вид посту - це невеликий текст та фото або фотогалерея. Engagement Rate (ER) для цієї сторінки за тиждень (березень 2020 року) – $98 \text{ (дія на сторінці)} / 2500 \text{ (к-ть учасників)} * 100 = 3,92\%$. Love Rate для цієї сторінки буде однаковою, оскільки не було коментарів. Коефіцієнт низький і можна стверджувати, що для даної сторінки необхідні дослідження та реорганізація.

На сторінці у Instagram пости оновлюються один раз на чотири дні (проте не регулярно) у часи пасивної роботи табору, та кожен день у канікулярний активний період зміни. Характер постів інформаційний, розважальний а також той, що продає: фото діяльності табору, новини, актуальна інформація, анонс змін і т.д. Основний вид посту - це яскраве фото, що здатне зачепити емоцію у глядача або фотогалерея та невеликий опис цього фото. Engagement Rate (ER) для цієї сторінки за тиждень (листопад 2020 року) – $25 \text{ (дія на сторінці)} / 304 \text{ (к-ть учасників)} * 100 = 8,22\%$. Цей показник ми також віднесемо і до Love Rate, оскільки окрім лайків інших реакцій на сторінці не було, за обраний період часку. Ці формули свідчать про низький коефіцієнт залученості користувачів Instagram. Можемо зробити висновки, що компанії варто звернути увагу та інший контент постів, такий як відео контент, лайфхаки, розважальні пости а також слід писати більше цікавої інформації про сферу дитячого відпочинку в цілому.

Міжнародний табір «Час Індиго» у своїй комунікації на сторінці

Facebook надає перевагу інформаційним постам, оголошенням та описам життя табору та супутніх проектів. Сторінка оновлюється кожен день, інколи через день, оскільки супутні проекти (школа та творчі курси) функціонують стабільно, незалежно від канікулярних періодів. ER для цієї сторінки за тиждень (березень 2020 року) – $119 \text{ (дія на сторінці)} / 9215 \text{ (к-ть учасників)} * 100 = 1,29\%$. LR – $98 \text{ (вподобань)} / 9215 \text{ (к-ть учасників)} * 100 = 1,06\%$. Показник також низький, але це не заважає проекту бути лідером на ринку. Акцент зроблено на інших видах рекламування. Наприклад, таких як Instagram. У цій соціальній мережі компанія має 3035 підписників. Компанія надає перевагу таким видам постів: інформаційний та розважальний. За даними сервісу Popsters, компанія має такі показники за тиждень листопада 2020 ER – $5,04\%$, LR – $4,07\%$. Що в цілому є непоганим показником. Це може свідчити, що компанія проводить влучну маркетингову політику, а також використовує якісний контент, що подобається аудиторії. Окрім постів, компанія також використовує Instagram Stories. Це влучний інструмент просування компанії у Instagram, тому що постійно підтримує сторінку в топі переглядів. Це збільшує кількість відвідувачів сторінки та краще залучає користувачів.

Тренінговий проект «Ух-Ти! Camp» у Facebook має лише групу. Пости оновлюються рідко, останні публікації датовані лютим 2020 року. Характер постів інформаційний, у більшості випадків це оголошення. ER для цієї сторінки за тиждень – $175 \text{ (дія на сторінці)} / 2873 \text{ (к-ть учасників)} * 100 = 6\%$. LR – $140 / 2873 * 100 = 4,8\%$. Показники достатньо високі, тому що це закрита група тільки для зацікавлених людей, які максимально реагують на пости. У Instagram бренд поводиться активніше. Сторінка має 872 підписника.. Останній пост датовано 17 липня, проте влітку сторінка оновлювалась кожного дня. Це пов'язано із активною діяльністю табору під час канікул. Хоча великі перерви у оновленні контенту на сторінці не є показником якісної рекламної стратегії. Характер постів у Instagram інформаційний, комунікаційний а також той, що продає. За даними сервісу Popsters ER цієї сторінки становить $42,43\%$, LR – $41,39\%$. Це найбільший показник серед

конкурентів. Його величина може залежати від того, що пости зроблені у найактивніший час діяльності табору, і платники (тобто батьки) уважно сліdkували за тим, як поводитьcя споживач (дитина) під час купленої послуги.

Табір «Young Winners» у Facebook має загальнодоступну сторінку. Пости на сторінці інформаційного характеру. Це лайфхаки, інтерв'ю, оголошення, огляд змін та фотоальбоми. Оновлюється сторінка лише в канікулярний період, у часи активної роботи табору. За лютий 2020 року $ER = 80$ (дія на сторінці) / 5621 (к-ть учасників) * $100 = 1,42\%$. $LR = 67/5621 * 100 = 1,19\%$. Це низький показник, але компанія робить акцент на інші види рекламування, сторінка Facebook лише для зацікавлених осіб, тобто батьків дітей, чиї діти зараз на зміні. Одним із таких інструментів є сторінка в Instagram. Компанія «Young Winners» зробила великий акцент на промоції свого бренду саме цієї соціальної мережі. Сторінка має 6863 підписника. За даними сервісу Popsters ER цієї сторінки становить $6,26\%$, $LR = 6,19\%$. Показники є середніми. Хоча компанія розробила якісну рекламну стратегію просування постів у Instagram. Сторінка оформлена у єдиному дизайні, для кожного посту зроблена обкладинка у корпоративних кольорах компанії. Характер постів різноманітний, серед них є інформаційні, розважальні та освітні пости. Також кожен день оновлюються по 3-5 Stories, що також залучають аудиторію до дії, і кожен день нагадують про бренд.

Розглянемо порівняльну табличку характеру контенту компанії «Hashtag Camp» і її конкурентів. (табл. 2.6)

**Характер контенту у соціальних мережах Facebook та Instagram
компанії «Hashtag Camp» і її конкурентів**

Характер опублікованого контенту	«Hashtag Camp»	«Час Індіго»	«Ух-Ти! Camp»	«Young Winners»
Facebook				
Інформаційний (новинний, репутаційний) контент	+	+	+	+
Контент, що продає (товар або послугу)	-	+	+	-
Освітній (навчальний, або корисний) контент.	-	-	-	+
Комунікаційний (залучаючий) контент	-	-	-	-
Розважальний контент	-	+	-	+
Instagram				
Інформаційний (новинний, репутаційний) контент	+	+	+	+
Контент, що продає (товар або послугу)	+	-	+	-
Освітній (навчальний, або корисний) контент.	-	-	-	+
Комунікаційний (залучаючий) контент	-	-	+	-
Розважальний контент	+	+	-	+

Порівнявши характер контенту компанії «Hashtag Camp» і її основних конкурентів можемо дійти висновку, що жодна з компаній не використовує усі можливості публікації різнопланового контенту у соціальних мережах. Недооціненими темами є освітній та комунікаційний контент. Проте ці дві теми є гарним інструментом залучення користувачів, адже всі люди люблять дискутувати по тому чи іншому питанню, а також не зайвим буде навчитися чогось нового. Особливо актуальними пости на ці теми будуть у неробочій час для табору, коли треба подавати інформацію, а фотографії зі змін, що вже пройшли, не можуть повторюватися.

Для того, щоб проаналізувати якість рекламної політики компанії «Hashtag Camp» і її конкурентів, розглянемо графік –порівняння Engagement Rate та Love Rate. (рис. 2.13)

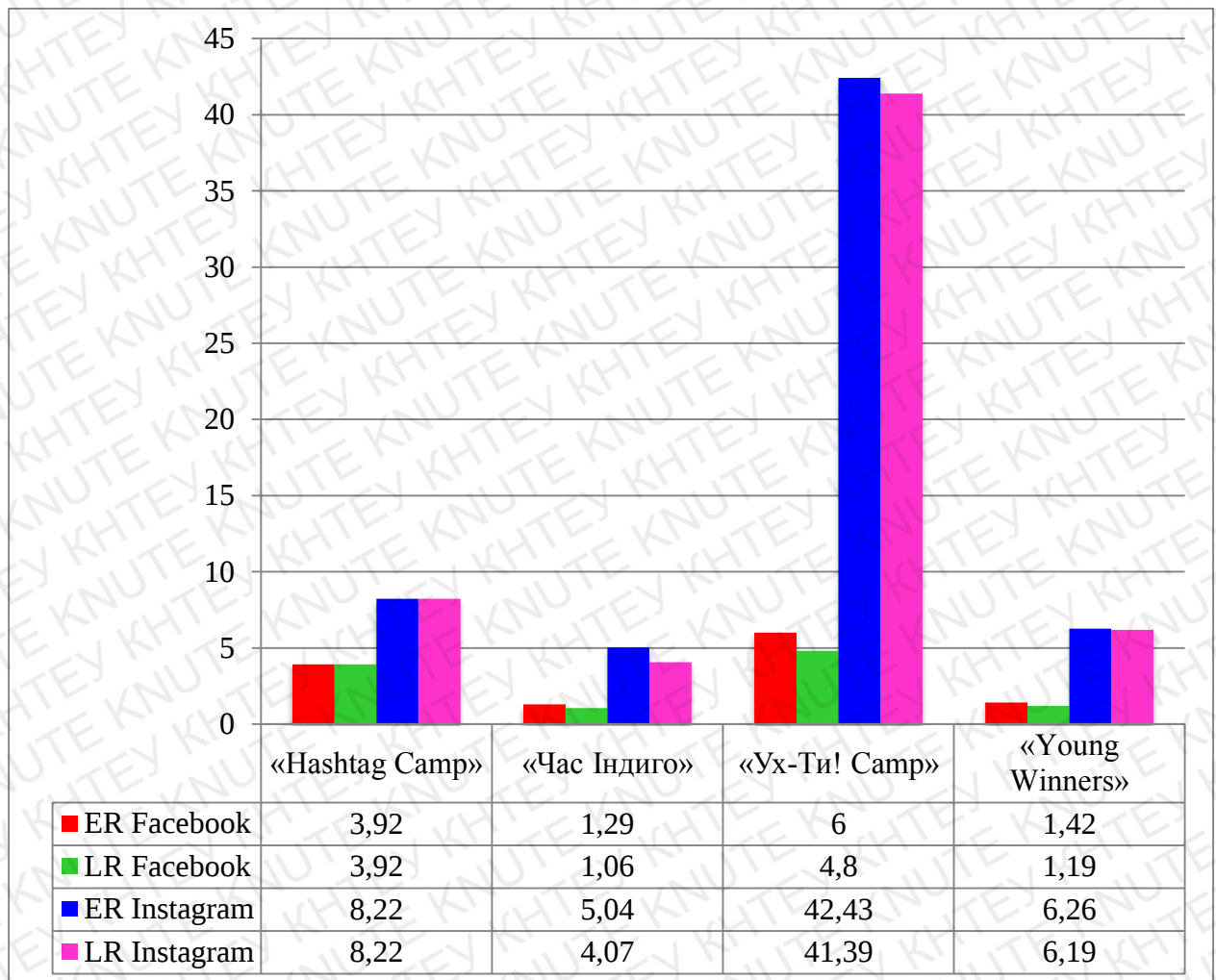


Рис. 2.13 Порівняння Engagement Rate та Love Rate у соціальних мережах компанії «Hashtag Camp» і її основних конкурентів

Проаналізувавши показники ефективності рекламної політики у соціальних мережах компанії «Hashtag Camp» і її основних конкурентів, бачимо, що у той час коли показники у інших компаніях не виходять за 10%, показники компанії «Ух-ти! Camp» сягають 42%. Це може свідчити про недобросовісне залучення користувачів на сторінку, тобто про накрутку вподобань. Щодо інших показників, то сторінки у Facebook усіх компаній поступаються сторінкам Instagram. Це означає, що компанії у своїй рекламній політиці не приділяють належної уваги ресурсам Facebook, хоча наразі

найбільша аудиторія потенційних покупців знаходиться саме у цій соціальній мережі.

Отже, проаналізувавши результативність рекламування послуг компанії «Hashtag Camp» у соціальних мережах, визначили, що компанії варто передивитися свою рекламну стратегію у просуванні послуг через соціальні мережі. «Hashtag Camp» має низкі показники залученості користувачів. ER Facebook – 3,92, ER Instagram – 8,22. Ці показники низькі, тому що компанія не приділяє велику увагу значущості соціальних мереж, у той час, поки конкуренти активно оновлюють свої сторінки і прагнуть підвищити свою ефективність у комунікації зі споживачем. Компанія має однотипні пости у соціальних мережах, що не урізноманітненні такими темами як освіта та розваги. Проте ці теми є дуже ефективними по залученню аудиторії та підвищенню лояльності до бренду. Також компанія у своїх постах не використовує пости, що залучають. Хоча такі пости допомагають вивести аудиторію на контакт, спонукати її до обговорення, а це, в свою чергу, гарний маркетинговий інструмент і поради цільової аудиторії можуть значно допомогти компанії покращити якість послуг, що надаються.

Тож компанії потрібно активно працювати над наповненням своїх соціальних мереж, навчитися розділяти аудиторії читачів сторінка Facebook – для батьків, сторінка Instagram -для дітей, і формувати пости спираючись на цю цільову аудиторію. Це допоможе заручитися підтримкою постійних прихильників, покращити якість наданих послуг, спираючись на думку споживачів та підвищити коефіцієнт залучення підписників.

РОЗДІЛ 3.

РОЗРОБКА ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «ХОРОША ІВЕНТ-АГЕНЦІЯ» ДЛЯ ЙОГО КЛІЄНТА «HASHTAG CAMP» НА 2021 Р.

3.1 Обґрунтування інтернет-рекламної стратегії для закладу «Hashtag Camp»

Проаналізувавши цільову аудиторію компанії «Hashtag Camp» у розділі 2.1, можемо обґрунтувати основні цілі рекламної кампанії у мережі Інтернету для компанії. (табл. 3.1)

Таблиця 3.1.

Цілі рекламної кампанії у мережі Інтернету на 2021 рік для компанії «Hashtag Camp»

Цілі рекламної компанії	
Бізнес-цілі	1. Потрапити у ТОП-3 найбільш впізнаваних брендів в категорії. 2. Збільшення прибутку та продажів послуги
Маркетингові цілі	1. Розширення аудиторії споживачів послуги 2. Збільшення знання про бренд 3. Підвищення лояльності до бренду
Комунікаційні цілі	1. Підвищення впізнаваності бренду 2. Стимулювання до покупки послуги 3. Закріпити іміджеві характеристики послуги: безпечна, корисна, цікава, освітня, розвиваюча.
Медіа цілі	1. Забезпечити охоплення 90% всієї цільової аудиторії бренду 2. Досягти в першій рекламній кампанії Reach у 70% цільової аудиторії. 3. Досягти показника SOV більше 50% в категорії. 4. Задіяти канали комунікації з високою залученістю

Оскільки завданням є розробити комплексну інтернет-рекламну кампанію, то медіаносії будемо обирати тільки в мережі Інтернету. Визначивши цілі рекламної кампанії, а також зважаючи на те, на яких каналах вже розміщувався бренд можемо вибрати основні медіаносії. До основних каналів віднесемо: SEO оптимізацію сайту, контекстну рекламу

Google, банерну рекламу на сайтах, розміщення оголошення на порталах, просування Facebook та Instagram, співпраця з блогерами. Розглянемо графік продажів послуг дитячого відпочинку в Україні через різні види рекламування в мережі Інтернету. [8] (рис. 3.1)

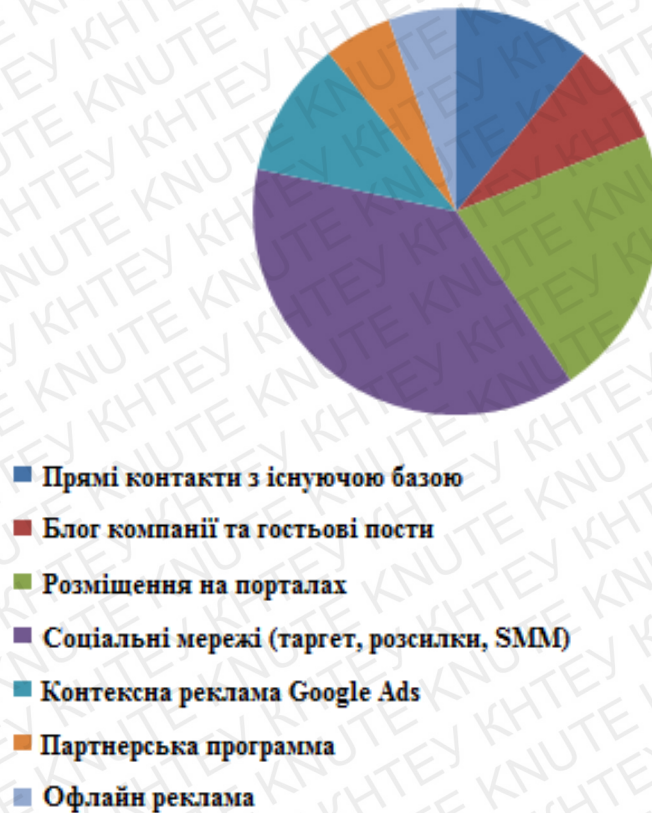


Рис. 3.1 Список основних каналів, що приносили прибуток з продажів послуг дитячого відпочинку в Україні

З графіку бачимо, що найбільший процент продаж організували такі канали, як соціальні мережі, розміщення оголошень на тематичних порталах, та контекстна реклама. Тому найбільший акцент у розробці рекламної стратегії треба робити саме на цих каналах. У роботі до уваги не будуть братися офлайн реклама, партнерські програми і прямі контакти з аудиторією. Також нами було запропоновано додати такі канали комунікації, як співпраця з лідерами думок, банерна реклама та SEO–просування корпоративного сайту. Розглянемо обґрунтування вибору медіаносіїв. (табл. 3.)

Таблиця 3.2

Обґрунтування вибору медіаносіїв для реалізації рекламної стратегії просування компанії «Hashtag Camp» у мережі Інтернету.

Медіаносій	Обґрунтування
Seo – просування корпоративного сайту	Просування та оптимізація сайту у пошуковій мережі Google. Підвищення позицій сайту у пошукових результатах дозволяє притягнути органічну аудиторію споживачів на корпоративний сайт.
Контекстна реклама	Контекстна рекламна GoogleAdsзабезпечує більше 25% продажів послуги. Тому, що працює по тегах пошуку виключно на цільову аудиторію.
Банерна реклама	Банерна реклама на сайтах, що відвідує потенційна цільова аудиторія може забезпечити до 10% продажів. Але це менший відсоток ніж у контекстній рекламі, або у соціальних мереж. Тому буде охоплювати невеликий процент бюджету.
Реєстрація на спеціальних порталах	Партнерські продажі через такі портали дитячих таборів України як Kidsvisitor, Childcamp та EduCamp можуть забезпечити до 20% продажів. Оскільки мають високий коефіцієнт довіри серед покупців і вони є гарантом безпеки угоди.
Співпраця з лідерами думок	Новий вид рекламування для компанії «HashtagCamp». Цей медіаносій користується попитом у інших сферах рекламування послуг, проте є недооціненим ресурсом рекламування дитячих таборів в Україні. Варто спробувати у тестовому режимі.
Регулярне оновлення контенту на сторінках у соціальних мережах	Соціальні мережі забезпечують більше 25% продажів послуг. Це найефективніший інструмент у збільшенні лояльності до до бренду та підтримки довіри з боку споживачів, бо можуть демонструвати живі фото та відео.
Реклама у соціальних мережах	Потрібна для максимального охоплення цільової аудиторії, для покращення впізнаваності бренду. Такий інструмент має широкі можливості таргетування аудиторії, тому влучно потрапляє до цільової аудиторії.

Після вибору основних медіаносіїв, треба визначити рамки бюджету. Тож, табір на одну зміну може вмістити 60 дітей. Зміни розрізняються за вартістю послуг: на літньо-зимовий період вартість зміни 15500 грн, на осінньо-весняний – 9300 грн. 6 змін влітку і по одній восени, взимку та весною. Отже, при максимальній заповненості табору на літньо-зимовий період буде продано 420 путівок, що в грошовому еквіваленті дорівнює сумі 6510000 грн. Витрати будуть дорівнювати 75%, тому прибуток за літньо-зимовий період дорівнює 1627500 грн. До цієї суми додається весняно -

осінній період, що при максимальній заповненості табору 120 проданих путівок у грошовому еквіваленті дорівнює 1116000 грн. Витрати також дорівнюють 75%, прибуток 279000 грн. Отже, максимальний сумарний прибуток за рік дорівнює 1906500 грн. До уваги брали лише максимальну заповненість табору, та не враховували ризики. При такій ситуації не варто ризикувати великими витратами на рекламу, тому ми пропонуємо на рекламу витратити лише близько 20% - 350000 грн. Це не примножить ризики, не потягне за собою додаткових кредитів, та дозволить компанії мати прибуток вже за перший рік роботи.

Отже, порахувавши бюджет варто правильно розподілити його за рівнем важливості у продажу послуги. (рис. 3.2)

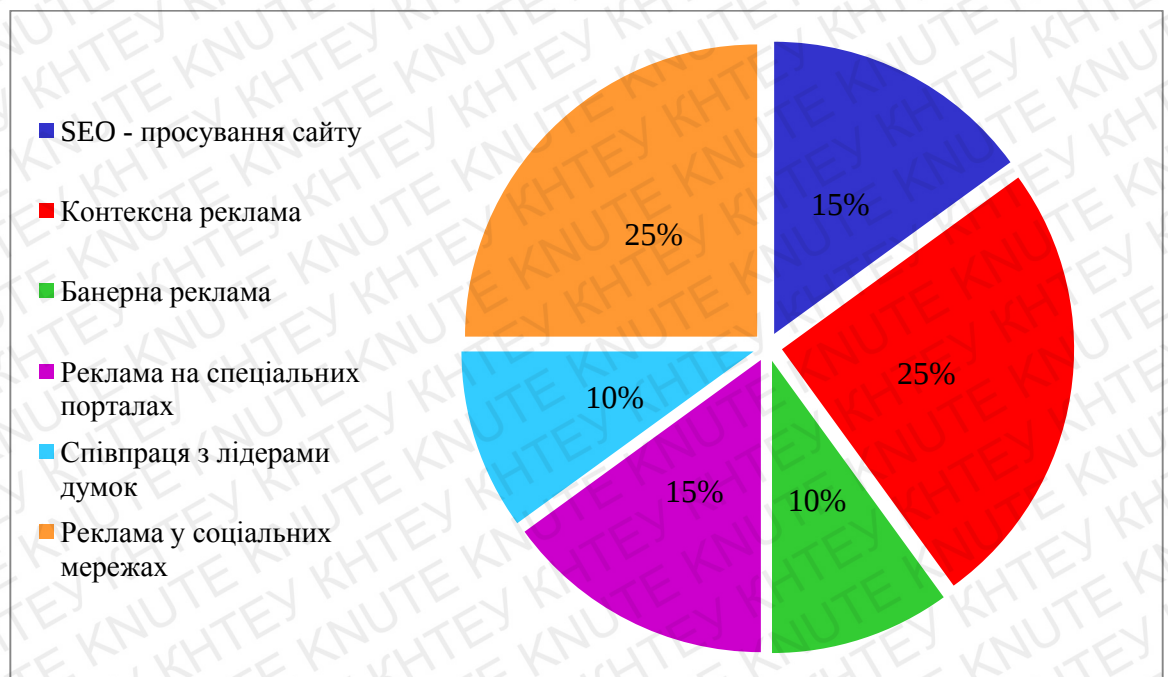


Рис. 3.2 Розподілення рекламного бюджету по медіа каналах

Отже з діаграми видно, що основним інструментом рекламної кампанії пропонується зробити рекламу у соціальних мережах та контекстна реклама Google. На них можна виділити по 25% рекламного бюджету, що дорівнює по 87500 грн. Другими за ступенем важливості будуть реклама на спеціальних порталах, а також SEO— просування сайту. На них пропонуємо

виділити по 15%, що дорівнює по 52500 грн. На третьому місці за рекламним бюджетом будуть лідери думок, а також банерна реклама на сайтах. На них пропонуємо виділяти по 10% суми, що дорівнює по 35000 грн.

Тож проаналізувавши глобальні цілі компанії «Hashtag Camp», було визначено основні рекламні цілі на 2021 рік. Це збільшення впізнаваності бренду, збільшення прибутків та продаж, розширення аудиторії споживачів, підвищення лояльності до бренду, закріплення іміджевих характеристик, забезпечення максимального охоплення аудиторії, задіяти канали комунікації з високою залученістю. Досягти цих цілей у мережі Інтернету допоможуть такі медіа носії, як seo – просування корпоративного сайту, контекстна реклама, банерна реклама, реєстрація на спеціальних порталах, співпраця з лідерами думок, регулярне оновлення контенту на сторінках у соціальних мережах, реклама у соціальних мережах. За ступенем важливості, а також за сумами бюджету медіа носії були розподілені на місця за ступенем важливості. Перше місце і фінансування у 25% від рекламного бюджету отримала реклама у соціальних мережах та контекстна реклама Google. Друге місце і фінансування у 15% від рекламного бюджету отримала реклама на спеціальних порталах, а також SEO– просування сайту. Третє місце та фінансування у 10% отримала співпраця з лідерами думок, а також банерна реклама на сайтах.

3.2. Підготовка тактичного плану реалізації інтернет-рекламної стратегії закладу «Hashtag Camp» на 2021 рік

Після того, як було обґрунтовано рекламну стратегію, можна перейти до розгляду графіку усіх робіт з інтернет-рекламування компанії «Hashtag Camp» на 2021 рік. (табл. 3.3)

Таблиця 3.4

Графік усіх робіт з інтернет-рекламування компанії «Hashtag Camp» на 2021 рік.

	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Seo–просування корпоративного сайту	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Контекстна реклама		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Банерна реклама				+	+	+					+	+
Реєстрація на спеціальних порталах	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Співпраця з лідерами думок					+							
Регулярне оновлення контенту на сторінках у соціальних мережах	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Реклама у соціальних мережах	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Отже, з таблиці видно, що протягом усього року пропонується задіяти лише seo–просування корпоративного сайту, спеціальні портали та соціальні мережі і реклама на них. Контекстна реклама не буде запускатися тільки у січні, що обумовлено новорічними святами та неактуальністю реклами про літній відпочинок у такий час. Банерна реклама буде працювати у місяці лише перед сезоном таборів, тобто за два місяці до початку літнього періоду, та за два місяці до зимового періоду. Співпраця з лідерами думок – це одноразова експериментна акція, що планується для проведення вже безпосередньо перед початком найприбутковішого літнього сезону.

Розглянувши графік усіх робіт, можна перейти до детального розгляду кожного з медіаносіїв.

Тож SEO – оптимізацією сайту ми плануємо передати аутсорсинговій компанії. Роботи будуть проводитись протягом місяця, оплата аутсорсинговій компанії раз на місяць. Розглянемо графік робіт, що будуть проводитися із бюджетом. (табл. 3.4)

**Графік робіт з SEO – оптимізації сайту компанії «Hashtag Camp» на
2021 рік**

Дата	Бюджет (грн)
15.01.2021	5000
15.02.2021	5000
15.03.2021	5000
15.04.2021	5000
15.05.2021	5000
15.06.2021	5000
15.07.2021	5000
15.08.2021	3500
15.09.2021	3500
15.10.2021	3500
15.11.2021	3500
15.12.2021	3500
Всього	52500

Отже, на SEO просування в цілому буде витрачено 52000 грн за 2021 рік, що складає 15% загального рекламного бюджету. Цим самим до 15.08.2021 року ми введемо сайт у ТОП-10 показів у пошуковій системі Google.

На контекстну рекламу Google Ads в бюджеті пропонується виділити 25%, що дорівнює 87500 грн на 11 місяців починаючи з 01.02.2021. Ми радимо не запускати контекстну рекламу у січні, оскільки у цьому місяці значно знижуються запити по дитячим таборам. Отже, місячний бюджет буде дорівнювати 7900 грн. Середню ціну за клік пропонується поставити 15 грн, оскільки з введенням карантинних норм в Україні зменшилась конкуренція на послуги дитячого відпочинку і пошукова система Google не перевантажена оголошеннями. 01.03.2021 будуть розглянуті звіти з проведеної рекламної кампанії. За висновками кампанії можливі зміни у рекламній стратегії.

Наступним медіа носієм виступають спеціальні платформи, які є

посередниками у продажі послуг дитячого відпочинку в Україні, а також додатковою платформою розміщення банерної реклами. Розглянемо порівняльну таблицю відвідувань цих платформ, створену за допомогою сайту SimilarWeb (табл. 3.5)

Таблиця 3.5

Порівняльна характеристика за популярністю серед відвідувачів сайтів Childcamp, Kidsvisitor, та EduCamp за останні три місяці з серпня по жовтень 2020 року.

	Childcamp	Kidsvisitor	EduCamp
Загальна кількість відвідувачів	58,600	63,500	70
Середня кількість відвідувань на місяць	19,522	21,180	< 5,000
Кількість сторінок за один перегляд	4.13	1.54	1.65
Показник відмов	64.67%	77.93%	67.51%

Отже, з таблиці ми бачимо, що найпопулярніший сайт, що пропонує продаж послуг дитячого відпочинку – це Kidsvisitor, хоча найменший показник відмов у сайту Childcamp, також користувачі цього сайту передивляються найбільшу кількість сторінок. Якщо сайт Childcamp спеціалізується лише на дитячих таборах України, то сайт Kidsvisitor окрім дитячих таборів, розміщує у себе інформацію щодо дитячих факультативів, гуртків, освіти, спортивних секцій та дитячих свят. Саме тому сайт має більше переглядів. Але лише для дитячих таборів у Childcamp гарні показники у порівнянні із більшим сайтом Kidsvisitor. Сайт EduCamp на останньому місці серед інших порталів, але там варто розмістити свою програму, тому що це безкоштовно і є шанс, що ця програма буде кимось придбана. Тож інформація компанії «Hashtag Camp» буде розміщуватися на усіх трьох порталах, а банерна реклама лише на сайті Childcamp.

На банерну рекламу у мережі Інтернету пропонується виділити 35000 грн на 2021 рік. Оскільки рекламний бюджет невеликий, то платформою для банерної реклами було виділено сайт childcamp.com.ua. Це найбільший портал дитячих таборів України та закордоном. Там зібрані усі пропозиції по

дитячому відпочинку від українських компаній. Сайт користується великим попитом у цільовій аудиторії і має більше 5000 унікальних відвідувачів на день. Тому розміщення банерної реклами саме на цьому сайті є цілком доречним. Розглянемо графік, а також формати рекламування на цьому сайті. (табл. 3.6)

Таблиця 3.6.

Графік банерної реклами на порталі childcamp.com.ua для компанії «Hashtag Camp» на 2021 рік.

	Банер 1008px*840px (грн)	Банер 360px*720px (грн)	Банер 2184px*270px (грн)
01.04.2021 - 30.04.2021	3000	2500	2000
01.05.2021 - 31.05.2021	4500	4000	3500
01.06.2021 - 30.06.2021	5000	4500	4000
01.07.2021 - 15.07.2021	1750	1250	750
15.11.2021 - 30.11.2021	1500	1000	500
01.12.2021 - 29.12.2021	4500	4000	3500
Всього	20250	17250	14250

Ми пропонуємо проводити рекламу лише у квітні, травні і червні перед літнім сезоном, та у листопаді-грудні перед зимовим сезоном. За нашою рекомендацією, буде використовуватись великий прямокутний банер, але за можливістю компанії варто підключити ще один додатковий формат для більшого охоплення сторінок сайту «Childcamp». Платформа сама рекомендує саме ці місяці, бо саме в цей час здійснюється найбільша кількість продажів. Весняно-осінній період канікул рекламуватися не буде, оскільки за експертною оцінкою, 80% послуг продаються вже набутим давнішим клієнтам, що мають великий коефіцієнт довіри до бренду.

Розміщення на сайтах Kidsvisitor та Childcamp безкоштовне, але вони беруть відсоток від продажу кожної путівки через їх платформу в якості посередника. Kidsvisitor працює під 5% від суми. Це дорівнює 725 грн від продажу путівки під час акції раннього бронювання за вартістю 15500 грн, та 775 грн під час продажу звичайної путівки за ціною 15500 грн. Childcamp

більш популярний сайт, який зібрав найбільшу кількість українських дитячих проектів, працює під 10%. Що дорівнює 1450 грн від продажу путівки під час акції раннього бронювання за вартістю 14500 грн, та 1550 грн під час продажу звичайної путівки за ціною 15500 грн. Портал EduCamp також працює під 10% від продажу послуги.

Для реклами через співпрацю з лідерами думок було обрано по одному блогеру в кожній категорії споживачів. Розглянемо порівняльну таблицю цих блогерів. (табл. 3.7)

Таблиця 3.7

Порівняльна таблиця блогерів, що були обрані для рекламування послуг «Hashtag Camp» в 2021 р.

	Катро Буток	Віка Торія
Цільова аудиторія	Жінки 25-50 років	Діти 8-17 років
Місце проживання	Київ	Київ
Теми, що висвітлюються	Материнство, діти, успішна жінка, сім'я, кохання	Власне життя, пісні, кумедні челенджі
Кількість підписників Instagram	46,8 тис	816 тис
Кількість підписників YouTube	-	414 тис
Вартість посту Instagram	2000 грн	2800 грн
Вартість сторіс Instagram	800 грн	1400 грн
Вартість рекомендації YouTube	-	5600 грн

Для покупців, тобто батьків, було обрано Катро Буток – організатора зустрічей для мам «Мами. Перезапуск», автора колонки в журналі «Наталі», автора на порталі «4мама–Сайт для сучасних батьків», автора в журналі «Моя дитина», мами трьох дітей у віці 5-9 років. Аудиторія читачів у Instagram 46,8 тис. Для співпраці було обрано формат – 1 рекомендаційний пост, та 3 сторіс. Вартість посту у Instagram 2000 грн, сторіс 800 грн. Вартість всієї реклами – 4400 грн.

Для споживачів, тобто дітей, було обрано Віку Торію – київська блогерка, що має 414 тис підписників на YouTube каналі, 23 млн підписників у Likee та 816 тис у Instagram. Відео на YouTube знімає на тему власного

життя, пісень, кумедних челенджів. Для співпраці ми рекомендуємо обрати формат – 1 рекомендаційний пост, 3 сторіс, та рекомендація у відео на YouTube. Вартість посту у Instagram 2800 грн, сторіс 1400 грн, рекомендаційна реклама на YouTube каналі коштує 5600 грн. Вартість всієї реклами – 12600 грн.

Реклама у соціальних мережах є одним із найдієвіших способів рекламування у мережі Інтернету разом із контекстною рекламою. Компанія «Hashtag Camp» має сторінки у таких соціальних мережах як Instagram та Facebook. Регулярне оновлення постів на цих сторінках буде притягувати органічну цільову аудиторію. Контент плани публікацій у цих соціальних мережах представлено у додатках. (дод. А.1-4)

Для кожної соціальної мережі розроблено по два контент-плани. Перший – це контент-план публікацій у неактивний період роботи табору на 2021 рік за виключенням літніх місяців з 31.05.2021 по 29.08.2021. Публікації у неактивний період будуть виходити один раз на три дні. Другий контент план – це план публікацій у активний літній період роботи табору з 31.05.2021 по 29.08.2021, де публікації будуть виходити кожного дня і основною аудиторією стануть батьки тих дітей, які у цей час на зміні.

Контент-план публікацій у Facebook та Instagram відрізняються, оскільки наповнення для сторінок буде різним, щоб не дублювати одну й ту саму інформацію у двох соціальних мережах. Контент плани розміщені в додатках до цієї роботи. (дод. А.)

Створення Telegram каналу компанії «Hashtag Camp» є доречним при вже сформованій аудиторії прихильників бренду. Це може стати спільнота читачів соціальних мереж компанії. Канал потрібен для неформального спілкування бренду зі своєю аудиторією. Інформація подана у каналі не повинна дублюватися із постами у Facebook та Instagram, там можуть бути оперативні новини із життя проекту. Теми, на які слід висвітлювати у каналі можуть стосуватися новин сфери дитячого відпочинку, новин табору, це можуть бути анонси змін, різні цікавинки, неочікувані випадки, професійні

провали, а також власні враження керівників проекту. У каналі також можна проводити опитування читачів шляхом голосування та читати коментарі учасників. Графік публікацій у Telegram каналі не є необхідністю, інформація повинна подаватися по мірі її набуття.

Просегментувавши аудиторію батьків за Facebook, з'явилися такі дані: вік – 30-50 років, місце проживання Київ, Україна. Критерії відповідності: люди з дітьми молодшого шкільного віку (6-8 років), люди з дітьми передпідліткового віку (8-12 років), люди з дітьми підліткового віку (13-18 років). Галузь роботи: технічні послуги та послуги в сфері ІТ, юридичні послуги, бізнес і фінанси. Інтереси: канікули, материнство, літо, Kids Activities, дитячий табір, батьківство, малий і середній бізнес, виховання дітей, освіта, Family Activities, Kids, літній відпочинок, сім'я, педагогіка, програмування.

На таргетовану рекламу у соціальних мережах у бюджеті на 2021 рік виділено 87500 грн, що дорівнює 6700 грн/міс. Місячний рекламний бюджет між Facebook та Instagram ми рекомендуємо розподілити у пропорції 60/40%, де 60% це Facebook, а 40% - це Instagram. Такий розподіл обумовлено тим, що реклама націлена на платників, тобто батьків, а Facebook поки що перший в Україні за кількістю користувачів. Кожен пост, що продає у Facebook та Instagram радимо поставити на просування для збільшення охопту цільової аудиторії. Це по три пости на місяць, кожен бюджетом по 47\$ у Facebook та по 32\$ у Instagram. Основною метою таргетованої реклами є збільшення обізнаності цільової аудиторії про бренд. Тобто у цілях реклами ставимо максимальний охопту аудиторії. Таким чином можна наблизитись до основної медіа цілі рекламної кампанії - забезпечити охоплення 90% всієї цільової аудиторії бренду.

3.3. Розроблення рекламних матеріалів закладу «Hashtag Camp»

Для контекстної реклами Google Ads було створено 2 групи оголошень: основне оголошення та спеціальне оголошення для літніх змін. Ці дві групи

будуть показуватися в залежності від типу заданого запита у Google. Для першого оголошення були використані ключові слова такого типу: Табір під Києвом, Дитячий табір, Дитячий табір в Києві, Табір на канікули, Тренінговий табір, Табір повного дня, Табір для дитини, Літній табір, Табір нового формату, дитячий тренінговий проект. Для оголошення другого типу було обрано такі ключові слова: Літні канікули під Києвом, Літні канікули в таборі, Канікули в таборі, Дитячий табір, Табір на літні канікули, Дитячий відпочинок в таборі, Табір під Києвом, Табір на канікул, Літо в таборі, Літній табір. Була обрана стратегія - покази та кліки у видимій області екрана (кількість показів оголошень у видимому місці). За один клік поставлена максимальна ціна 15 гривень. (Рис 3.2, 3.3)

"Hashtag Camp" | Дитячий тренінговий проект | Богуслав

Реклама hashtagcamp.com.ua

Альтернативна платформа самореалізації дитини
"Hashtag camp". Дитячий тренінговий табір. Тематичні
зміни. Індивідуальний підхід. Майстер-класи.
Психологічні тренінги. Квести.

Рис. 3.2 Запропонована контекстна реклама Google Ads для компанії
«Hashtag Camp»

Літні канікули "Hashtag Camp" | Богуслав

Реклама hashtagcamp.com.ua

Дитячий тренінговий проект. Яскраві літні канікули
вашої дитини. Оздоровлення. Тематичні зміни.
Індивідуальний підхід. Майстер-класи. Психологічні
тренінги. Квести.

Рис. 3.3 Запропонована контекстна реклама Google Ads для літніх змін
компанії «Hashtag Camp»

Для промоції landing page Дитячого тренінгового проекту «Hashtag Camp» було обрано 3 види банерів: великий прямокутний банер (розміри 1008px*840px); стандартний вертикальний банер (розміри 360px*720px) та горизонтальний довгий банер (розміри 2184px*270px). Усі ці банери мають кнопку «ХОЧУ В ТАБІР» - ця кнопка є елементом, що заохочує цільову аудиторію переходити на сайт, тобто «клікати» на банері. Банери зроблено на онлайн-платформі створення безкоштовних дизайнів «Canva». (рис. 3.4,3.5,3.6)

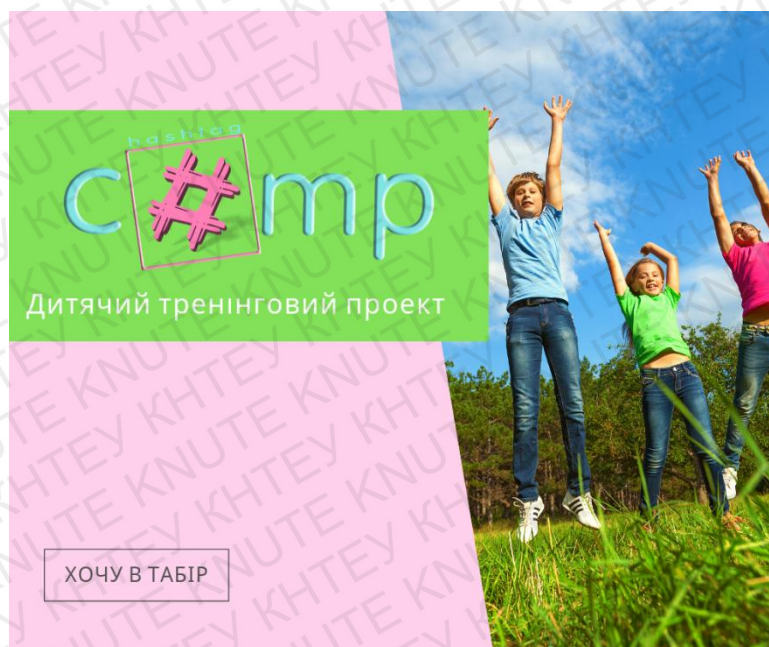


Рис. 3.4 Великий прямокутний банер для промоції сайту компанії «Hashtag Camp»



Рис. 3.5 Горизонтальний банер для промоції сайту компанії «Hashtag Camp»



Рис. 3.6 Стандартний вертикальний банер для промоції сайту компанії
«Hashtag Camp»

Приклади розміщення інформації про табір «Hashtag Camp» на порталах дитячих таборів як Kidsvisitor, Childcamp та EduCamp можна подивитися в дод. Б.1, Б.2. На 2021 рік інформація буде розміщуватися саме таким чином, але з новими датами та українською мовою.

Для оновлення сторінок у таких соціальних мережах як Facebook та Instagram були розроблені приклади постів для кожної з категорій (дод. В.1-4, Д.1-5). Пости Facebook та Instagram будуть різнитися за стилістичним оформленням, темами постів, характером подання інформації. Це обумовлено тим, що аудиторія Instagram – це діти споживачі, а аудиторія Facebook це батьки споживачі.

У Facebook у категорії рекламних постів треба писати про актуальні пропозиції послуг дитячого відпочинку від компанії «Hashtag Camp», інформувати аудиторію про дати, ціни, особливості тої чи іншої зміни. Також допускається інформація про знижки, акції раннього бронювання та все, що

стосується безпосередньо продажу послуги. У Instagram цю саму інформацію треба подавати у розважливому форматі, для того, щоб зацікавити юну аудиторію споживачів.

У категорії освітніх постів Facebook можна писати усю інформацію, що буде цікава батькам – дитяча психологія, поради психолога проекту, новини з дитячого відпочинку України, або ті, що безпосередньо стосуються батьківства, тощо. У цій самій категорії Instagram можна писати про лайфхаки, поради, швидкі рецепти, «зроби своїми руками», радити книги, фільми або серіали. Тобто усе, що буде цікаво дітям. Тут доречними будуть відео.

У категорії постів, що залучають в обох соціальних мережах головне – це вивести читачів на контакт, стимулювати їх зробити дію на сторінці. Це може бути голос, коментар, лайк, конкурс або дискусія. Складаючи такі пости, варто брати до уваги аудиторію соціальної мережі.

Категорія інформаційних постів передбачає новини про табір, сферу роботи, дітей або підлітків. Це також може буди інформація про табір, знайомство з ним. Тему посту варто обирати цікаву для аудиторії користувачів соціальної мережі.

Категорія розважальних постів є лише в Instagram, тому що для батьків ця тема буде неактуальна і може здатися навіть несерйозною. У Instagram у розважальних постах можна писати кумедні новини, меми, смішні відео тварин, або цікаві випадки із життя табору. Вони створені для того, щоб розважити аудиторію і викликати у неї позитивну емоцію, яка буде асоціюватися із компанією.

Отже, в ході розроблення рекламних матеріалів для закладу «Hashtag Camp» було створено дві групи оголошень Google Ads – одне загальне про табір, а інше цілеспрямовано на літній відпочинок. Ці оголошення будуть працювати окремо під різні пошукові запити користувачів, та охоплюють як усі послуги, що надає компанія «Hashtag Camp», так і найприбутковіший сезон літніх канікул. Також було на online-платформі «Canva» було створено три

різні формати банерної реклами – великий прямокутний банер, стандартний вертикальний банер та горизонтальний банер. Ці банери будуть розміщуватися на платформі Childcamp. Для соціальних мереж Facebook та Instagram було розроблено детальні контент плани. Вони створені окремо для Facebook та Instagram, а також окремо під різні сезони функціонування табору – для активних місяців роботи (літній період) та для пасивних місяців роботи (увесь інший час). У кожному контент плані є декілька видів постів, що розділені за тематикою і наповненням. Також контент плани розділені за аудиторією споживачів і направлені на дітей в Instagram та батьків у Facebook. На промоцію буде запускатися кожен пост, що продає у мережі Facebook. Таким чином реклама буде оновлюватись три рази на місяць.

ВИСНОВКИ

Шляхом аналізу процесів рекламування товарів чи послуг на різних рекламних майданчиках мережі Інтернету та розроблення самого креативного продукту, було визначено, що наразі Інтернет реклама перебуває у стадії нарощування аудиторії. У недалекому майбутньому це призведе до повного переходу рекламного бізнесу з традиційних носіїв на Інтернет-простори. Тому власникам бізнесу вже зараз треба задуматись про просування свого бренду саме в мережі Інтернет. При цьому, подібні проекти мають виконуватись лише професіоналами у сфері бізнесу реклами в Інтернеті. Існує дуже багато аспектів правильного розміщення рекламного повідомлення, таргетингу аудиторії та виборів каналів рекламування. Така робота повинна високо оцінюватись і при цьому давати дуже позитивні результати у просуванні товару або послуги на ринок.

Тож «Hashtag Camp» - це дитячий тренінговий проект, система якого заснована на самореалізації кожної дитини, розкритті особистісних якостей за рахунок можливостей та ресурсів табору, акцент на розвиток, ріст та досягання поставлених цілей.

Проаналізувавши цільову аудиторію проекту було виявлено, що цільова аудиторія поділяється на дві основні категорії: об'єкт – діти, а їх батьки, як основний інструмент платоспроможності. Тому реклама повинна задовольняти усі потреби такої різної цільової аудиторії.

Альтернативна платформа самореалізації дитини «Hashtag Camp» знаходиться серед таборів нового формату, що пропонують послуги дитячого відпочинку у канікулярний період і працюють у форматі повного дня, які мають територіальне розміщення – у межах двохсот кілометрів від Києва. Компанія має три основних конкурента. «Hashtag Camp» знаходиться на останньому місці серед своїх конкурентів за популярністю та кількістю читачів у соціальних мережах. При цьому компанія має найнижчу ціну на послуги серед своїх конкурентів, при однаковій якості цих послуг та сфери

діяльності.

За даними дослідження реклама у мережі Інтернету для компанії, що займається організацією дитячого відпочинку може мати такі медіа канали, як Seo – просування корпоративного сайту, банерна реклама, реєстрація на спеціальних порталах, контекстна реклама, співпраця з лідерами думок, створення та ведення сторінок у соціальних мережах. Але проаналізувавши інтернет-рекламні кампанії конкурентів «Hashtag Camp» у соціальних мережах, було зроблено висновок, що компанія «Hashtag Camp» веде неякісну маркетингову політику у соціальних мережах. Вони малоактивні, мають низьку кількість підписників, та знаходяться на останньому місці серед своїх конкурентів. А також жодна з компаній конкурентів не використовує усі можливості мережі Інтернету для рекламування. Конкуренти, а також «Hashtag Camp» недооцінюють банерну рекламу для залучення клієнтів, а також можливості лідерів думок.

Проаналізувавши корпоративний сайт компанії «Hashtag Camp» у вигляді landing page, було виявлено, що він є якісним інструментом промоції, а також ідентифікації бренду у мережі Інтернету. Сайт створений з дотриманням усіх дизайнерських вимог, має сучасний, яскравий вигляд, що приваблює цільову аудиторію, та відповідає політиці самого табору. Але залученість споживача погіршується за наявності таких недоліків, як назви основних блоків у головному меню, що знаходиться на «шапці» сайту; розташування блоків «Наша команда» та «Наша база»; відсутність бокового віджету із соціальними мережами та месенжерами табору; відсутність аналітичної системи Google Analytics; відсутність бокового віджету зі стрілкою. Усі ці недоліки було виправлено в ході випускної кваліфікаційної роботи.

Проаналізувавши результативність рекламування послуг компанії «Hashtag Camp» у соціальних мережах, було визначено, що компанії має погану рекламну стратегію у просуванні послуг через соціальні мережі. «Hashtag Camp» та низкі показники залученості користувачів. Компанія не

приділяла велику увагу значущості соціальних мереж, у той час, поки конкуренти активно оновлювали свої сторінки і прагнули підвищити свою ефективність у комунікації зі споживачем.

Тож в ході випускної кваліфікаційної роботи, була проведена активна робота над наповненням соціальних мереж, були розділені аудиторії читачів: сторінка Facebook – для батьків, сторінка Instagram -для дітей, і сформовано пости спираючись саме на цю цільову аудиторію.

У розробці рекламної стратегії для компанії «Hashtag Camp» було зроблено акцент саме на соціальних мережах для збільшення кількості підписників, та впізнаваності бренду саме у соціальних мережах. Для компанії був розроблений чіткий рекламний план на 2021 рік.

Головними цілями рекламування компанії у мережі Інтернету були:

1. Потрапити у ТОП-3 найбільш впізнаваних брендів в категорії;
2. Збільшення прибутку та продажів послуги;
3. Розширення аудиторії споживачів послуги;
4. Збільшення знання про бренд;
5. Підвищення лояльності до бренду;
6. Підвищення впізнаваності бренду;
7. Стимулювання до покупки послуги;
8. Закріпити іміджеві характеристики послуги: безпечна, корисна, цікава, освітня, розвиваюча;
9. Забезпечити охоплення 90% всієї цільової аудиторії бренду;
10. Досягти в першій рекламній кампанії Reach у 70% цільової аудиторії;
11. Досягти показника SOV більше 50% в категорії;
12. Задіяти канали комунікації з високою залученістю.

Основними каналами рекламування були вибрані: SEO оптимізація сайту, контекстна реклама Google, банерна реклама на сайтах, розміщення оголошення на порталах, просування Facebook та Instagram, співпраця з лідерами думок.

Як було пораховано, максимальний сумарний прибуток табору за рік

дорівнює 1906500 грн. До уваги бралися лише максимальна заповненість табору, а ризики не враховувались. При такій ситуації було запропоновано на рекламу витратити лише близько 20% - 350000 грн. Це не примножить ризики, не потягне за собою додаткових кредитів, та дозволить компанії мати прибуток вже за перший рік роботи. На контекстну рекламу та соціальні мережі пропонувалося виділити по 25% рекламного бюджету, що дорівнює по 87500 грн. На рекламу на спеціальних порталах, а також SEO-просування сайту було виділено по 15%, що дорівнює по 52500 грн. Лідери думок, а також банерна реклама на сайтах пропонується фінансувати у межах 10% суми, що дорівнює по 35000 грн.

Головними медіа каналами у просуванні компанії «Hashtag Camp» стала контекстна реклама Google Ads та реклама у соціальних мережах Facebook та Instagram. На ці два канали було виділено 50% загального рекламного бюджету на 2021 рік. Для контекстної реклами Google Ads було сконструйовано 2 групи оголошень: основне оголошення та спеціальне оголошення для літніх змін. Для просування компанії у соціальних мережах було створено різні контент плани для активних місяців роботи, таких як червень-серпень, та для пасивних місяців роботи з серпня по травень. Ці контент плани відрізняються темами постів а також частотою оновлення сторінок. Також контент-плани для Facebook та Instagram відрізняються тематикою інформації, яку можна подавати у соціальній мережі, та характером висвітлення цієї інформації. Таке розрізнення обумовлено тим, що на різних соціальними мережами користуються різні групи цільової аудиторії.

Також у роботі було використано такі канали рекламування у мережі Інтернету, як співпраця з лідерами думок, SEO оптимізація сайту, розміщення та банерне рекламування на порталах дитячих таборів Kidsvisitor, Childcamp та EduCamp. Для банерної реклами було створено три різноформатні макети. Вони дадуть змогу вибору та оптимізації рекламного бюджету.

Розроблена рекламна стратегія принесе позитивні результати для компанії «Hashtag Camp»у 2021 році. Дозволить впевнено вийти на ринок дитячого відпочинку та посилить позиції компанії серед конкурентів, а також принесе вагомий прибуток, що можна використати для подальшого нарощування аудиторії споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бобик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : монографія/ В. Бобик. – К. : Вид. МАУП, 2005. – 438 с.
2. Воронин Я. М. Развитие Интернет-рекламы в системе электронной коммерции : автореф. дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Я. М. Воронин; Белгородский университет потребительской кооперации. – Белгород, 2008. – 24 с.
3. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій / О. І. Грабар, О. М. Кушніренко // Вісник ЖДТУ. – 2012. – № 1(59).
4. Нестеренко Л. В. Інтернет-реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики / Л. В. Нестеренко, Л. М. Тарасюк// Міжвузівський збірник "Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво". – 2011. – № 5.
5. Нільсен Я. Web-дизайн. Зручність використання Web-сайтів / Я. Нільсен, Х. Лоранжер. – Москва: Вільямс, 2009. – 368 с.
6. Панкрухин А. П. Маркетинг: учебник для студентов / Панкрухин А. П. // Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
7. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р., № 39 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.
8. Продвижение летнего лагеря: подходы к рекламе и маркетингу – Режим доступа: <https://ppc.world/articles/prodvizhenie-letnego-lagerya-podhody-k-reklame-i-marketingu/> (дата обращения: 15.09.2021) – Название с экрана.
9. Сологуб О. П. Оцінка ефективності Інтернет-реклами / О. П. Сологуб, Л. В. Капінус // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2010. – № 2(10).
10. Творчий табір Час Індиго – Режим доступу: <https://indigocamp.com.ua/> (дата звернення: 12.09.2020). – Назва з екрану.

11. Успенский И. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] / И. В. Успенский. – Режим доступа : <http://www.imanbooks.com/book>.
12. Ух-Ти! Camp Розвиваючий проект для дітей та підлітків – Режим доступу: <http://uhticamp.com.ua/> (дата звернення: 12.09.2020) – Назва з екрану.
13. Хорішко Д. А. Дитячий туризм-2019: тенденції, тренди та проблеми [Електронний ресурс] / Дар'я Андріївна Хорішко. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://zruchno.travel/News/New/3570?lang=ua>.
14. Щербакова О. Ю. Реклама в Інтернет-СМІ: принципи функціонування і типологічна характеристика / О. Ю. Щербакова// Вестник ВГУ. Серія : Филология. Журналистика. – 2008. – № 2. – С. 264–269.
15. MC Today – Режим доступу: <https://mc.today/kak-biznesu-reklamirovatsya-v-telegram-rassylki-boty-nativnaya-reklama-i-drugie-sposoby/> (дата звернення 12.07.2020). – Назва з екрану.
16. Telegram – Режим доступу: <https://tlgrm.ru/> (дата звернення: 30.07.2020). – Назва з екрану.
17. WebStudio2U – Режим доступу: <http://webstudio2u.net/ua/internet-ad/959-kak-pereyti-na-biznes-akkaunt-instagram.html> (дата звернення 25.08.2020). – Назва з екрану.
18. Wikipedia – Режим доступу: <http://surl.li/gvxz> (дата звернення 25.08.2020). – Назва з екрану.
19. Young Winners Camp – Режим доступу: <http://youwin.com.ua/> (дата звернення 12.09.2020). – Назва з екрану.

ДОДАТКИ

Додаток А.1

Контент-план постів Instagram компанії «Hashtag Camp» для пасивних місяців роботи на прикладі березня 2021 року

Дата	Час	Стиль посту	Формат	Опис посту
03.03.2021	13:00-17:00	Продаючий	Фото	Анонси, акції, знижки
06.03.2021	13:00-17:00	Освітній	Фото	Корисні лайфхаки, зроби своїми руками, поради, рецепти, тощо
09.03.2021	13:00-17:00	Розважальний	Відео	Кумедні фото, відео, меми, цікаві ситуації з роботи
12.03.2021	13:00-17:00	Залучаючий	Фото	Конкурси, опитування, голосування
15.03.2021	13:00-17:00	Інформаційний	Фото	Новини про табір, світ, підлітків, сферу роботи
18.03.2021	13:00-17:00	Продаючий	Відео	Анонси, акції, знижки
21.03.2021	13:00-17:00	Освітній	Фото	Корисні лайфхаки, зроби своїми руками, поради, рецепти, тощо
24.03.2021	13:00-17:00	Розважальний	Фото	Кумедні фото, відео, меми, цікаві ситуації з роботи
27.03.2021	13:00-17:00	Залучаючий	Відео	Конкурси, опитування, голосування
30.03.2021	13:00-17:00	Інформаційний	Фото	Новини про табір, світ, підлітків, сферу роботи

Додаток А.2

Контент-план постів Instagram компанії «Hashtag Camp» для активних місяців роботи на прикладі зміни з 01.07.21 по 15.07.21

Дата	Час	Стиль посту	Формат	Опис посту
01.07.2021	14:00-16:00	Продаючий	Фото/Відео	Анонси змін, акції, знижки на бронювання
02.07.2021	14:00-16:00	Інформаційний	Фото/Відео	Розповідь про функціонування табору
03.07.2021	14:00-16:00	Інформаційний	Фото/Відео	Розповідь про функціонування табору
04.07.2021	14:00-16:00	Залучаючий	Фото/Відео	Конкурси, опитування, голосування
05.07.2021	14:00-16:00	Інформаційний	Фото/Відео	Розповідь про функціонування табору
06.07.2021	14:00-16:00	Інформаційний	Фото/Відео	Розповідь про функціонування табору
07.07.2021	14:00-16:00	Продаючий	Фото/Відео	Анонси змін, акції, знижки на бронювання

Продовження додатку А.2

08.07.2021	14:00-16:00	Залучаючий	Фото/Відео	Конкурси, опитування, голосування
09.07.2021	14:00-16:00	Інформаційний	Фото/Відео	Розповідь про функціонування табору
10.07.2021	14:00-16:00	Інформаційний	Фото/Відео	Розповідь про функціонування табору
11.07.2021	14:00-16:00	Залучаючий	Фото/Відео	Конкурси, опитування, голосування
12.07.2021	14:00-16:00	Інформаційний	Фото/Відео	Розповідь про функціонування табору
13.07.2021	14:00-16:00	Продаючий	Фото/Відео	Анонси змін, акції, знижки на бронювання
14.07.2021	14:00-16:00	Залучаючий	Фото/Відео	Конкурси, опитування, голосування
15.07.2021	14:00-16:00	Інформаційний	Фото/Відео	Розповідь про функціонування табору

Додаток А.3

Контент-план постів Facebook компанії «Hashtag Camp» для пасивних місяців роботи на прикладі березня 2021 року

Дата	Час	Стиль посту	Формат	Опис посту
03.03.2021	12:00-14:00	Продаючий	Фото	Анонси, акції, знижки
06.03.2021	12:00-14:00	Освітній	Фото	Поради про виховання, розвиток дітей, дитячу психологію
09.03.2021	12:00-14:00	Інформаційний	Відео	Новини про табір, світ, дітей, сферу роботи
12.03.2021	12:00-14:00	Залучаючий	Фото	Конкурси, опитування, голосування, дискусії
15.03.2021	12:00-14:00	Продаючий	Фото	Анонси, акції, знижки
18.03.2021	12:00-14:00	Освітній	Відео	Поради про виховання, розвиток дітей, дитячу психологію
21.03.2021	12:00-14:00	Інформаційний	Фото	Новини про табір, світ, дітей, сферу роботи
24.03.2021	12:00-14:00	Залучаючий	Фото	Конкурси, опитування, голосування, дискусії
27.03.2021	12:00-14:00	Продаючий	Відео	Анонси, акції, знижки
30.03.2021	12:00-14:00	Освітній	Фото	Поради про виховання, розвиток дітей, дитячу психологію

Додаток А.4

Контент-план постів Facebookкомпанії «Hashtag Camp» для активних місяців роботи на прикладі зміни з 01.07.21 по 15.07.21

Дата	Час	Стиль посту	Формат	Опис посту
01.07.2021	14:00-16:00	Продаючий	Фото/Відео	Анонси змін, акції, знижки на бронювання
	21:00-23:00	Фотоальбом дня	Фото	Усі фото дітей за день проведений у таборі
02.07.2021	14:00-16:00	Інформаційний	Фото/Відео	Розповідь про функціонування табору
	21:00-23:00	Фотоальбом дня	Фото	Усі фото дітей за день проведений у таборі
03.07.2021	14:00-16:00	Залучаючий	Фото/Відео	Конкурси, опитування, голосування, обговорення
	21:00-23:00	Фотоальбом дня	Фото	Усі фото дітей за день проведений у таборі
04.07.2021	14:00-16:00	Продаючий	Фото/Відео	Анонси змін, акції, знижки на бронювання
	21:00-23:00	Фотоальбом дня	Фото	Усі фото дітей за день проведений у таборі
05.07.2021	14:00-16:00	Інформаційний	Фото/Відео	Розповідь про функціонування табору
	21:00-23:00	Фотоальбом дня	Фото	Усі фото дітей за день проведений у таборі
06.07.2021	14:00-16:00	Залучаючий	Фото/Відео	Конкурси, опитування, голосування, обговорення
	21:00-23:00	Фотоальбом дня	Фото	Усі фото дітей за день проведений у таборі
07.07.2021	14:00-16:00	Продаючий	Фото/Відео	Анонси змін, акції, знижки на бронювання
	21:00-23:00	Фотоальбом дня	Фото	Усі фото дітей за день проведений у таборі
08.07.2021	14:00-16:00	Інформаційний	Фото/Відео	Розповідь про функціонування табору
	21:00-23:00	Фотоальбом дня	Фото	Усі фото дітей за день проведений у таборі
09.07.2021	14:00-16:00	Залучаючий	Фото/Відео	Конкурси, опитування, голосування, обговорення
	21:00-23:00	Фотоальбом дня	Фото	Усі фото дітей за день проведений у таборі
10.07.2021	14:00-16:00	Продаючий	Фото/Відео	Анонси змін, акції, знижки на бронювання
	21:00-23:00	Фотоальбом дня	Фото	Усі фото дітей за день проведений у таборі
11.07.2021	14:00-16:00	Інформаційний	Фото/Відео	Розповідь про функціонування табору
	21:00-23:00	Фотоальбом дня	Фото	Усі фото дітей за день проведений у таборі

Продовження додатку А.4

12.07.2021	14:00-16:00	Залучаючий	Фото/Відео	Конкурси, опитування, голосування, обговорення
	21:00-23:00	Фотоальбом дня	Фото	Усі фото дітей за день проведений у таборі
13.07.2021	14:00-16:00	Продаючий	Фото/Відео	Анонси змін, акції, знижки на бронювання
	21:00-23:00	Фотоальбом дня	Фото	Усі фото дітей за день проведений у таборі
14.07.2021	14:00-16:00	Інформаційний	Фото/Відео	Розповідь про функціонування табору
	21:00-23:00	Фотоальбом дня	Фото	Усі фото дітей за день проведений у таборі
15.07.2021	14:00-16:00	Залучаючий	Фото/Відео	Конкурси, опитування, голосування, обговорення
	21:00-23:00	Фотоальбом дня	Фото	Усі фото дітей за день проведений у таборі

Додаток Б.1

Приклад розміщення інформації про табір «Hashtag Camp» на порталі «Childcamp» станом на грудень 2019 року

Детские лагеря
Сезоны
География
Направления
Акции
Информация
Контакты

Главная / Детские лагеря / Лето 2019 / Киевская область / Лето 2019 - Киевская область / Детский лагерь #Hashtag Camp

Детский лагерь #Hashtag Camp

Украина/Киевская область/Чайки/Детский лагерь #Hashtag Camp

Все о лагере

Смены и Цены

Описание

На карте

Фото

Отзывы

Обратная связь

Прямой заказ в лагерь

Круглосуточный

Летние каникулы

от 7 до 16 лет

Отдых на реке/озере

Спортивные активности

Бизнес/тренинг/образовательный

Диетическое питание по запросу

Альтернативная платформа самореализации ребенка «Hashtag camp» - это детский лагерь нового тренингового формата, в основе которого приобретения и применения навыков коммуникации, лидерских качеств и целеустремленности в игровой форме.

Адрес:

Украина, с. Чайки, Богуславский р-н, с. Чайки, вул. Замлиння 15

Адрес:

Украина, с. Чайки, Богуславский р-н, с. Чайки, вул. Замлиння 15

Количество мест:

20

Трансфер из:

Киев

Смены и Цены

Детский лагерь #Hashtag Camp

Заказать путевку в Детский лагерь #Hashtag Camp

Летние каникулы 2019

Смена	Период	Дней	Цена
1 Candy Crash Saga	30.06.19 - 13.07.19	14	14 500 грн
2 Битва Брендов	16.07.19 - 29.07.19	14	14 500 грн
3 Братства vs Сестринства	01.08.19 - 14.08.19	14	14 500 грн
4 Театр начинается с вешалки	16.08.19 - 29.08.19	14	14 500 грн

Прямые заказы в лагерь без наценок

Мои преимущества

Как это работает?

Частые вопросы

Описание

Детский лагерь #Hashtag Camp

О лагере

Расположение лагеря

Инфраструктура

Размещение детей

Программа

Питание

Безопасность

Медицинское обслуживание

Цены

Трансфер

О лагере

Альтернативная платформа самореализации ребенка «Hashtag camp» - это детский лагерь нового тренингового формата, в основе которого приобретения и применения навыков коммуникации, лидерских качеств и целеустремленности в игровой форме.

Почему "Hashtag camp"?

- Тренинговая система.

Основанная на самореализации каждого ребенка, раскрытие личностных качеств за счет возможностей и ресурсов лагеря, акцент на развитие, рост и достижения поставленных целей.

- 10-12 человек в команде.

Небольшая команда - залог внимания! Наша система построена таким образом, что каждый ребенок участвует во всех активностях в течение смены. Мы работаем с каждой личностью в нашем лагере!

- Безопасность Ваших детей.

Мы находимся на закрытой охраняемой территории. При небольшом количестве детей в командах, мы можем гарантировать полный контроль за жизнью и здоровьем детей. А круглосуточное дежурство врача поможет оперативно решить любые питання, касающиеся самочувствия ребенка.

- Мастер классы и психологические тренинги.

Дневной график обязательно включает в себя два развивающие мастеркласса, где дети смогут научиться чему-то новому. А на изменении всегда присутствуют несколько психологических тренингов, направленных на решение детских проблемных вопросов.

- Профессионалы своего дела.

Все наши коучи - профессионалы своего дела! Мы имеем большой опыт работы с детьми и помощи в их жизненных вопросах.

Приклад розміщення інформації про табір «HashtagCamp» на порталі «Kidsvisitor» станом на грудень 2019

KidsVisitor Kiev, Ukraine ▼

Для пользователей Для организаций ru ua en

Места Обучение Спортивные секции **Лагерь** Дни рождения Обзоры Города О нас

Детский тренинговый проект "Hashtag Camp"

Нет оценок ★★★★★ Оценить

Подробнее:

Возраст:
7 - 16 лет

Где?

- Альтернативна платформа



KidsVisitor Kiev, Ukraine ▼

Для пользователей Для организаций ru ua en

Места Обучение Спортивные секции **Лагерь** Дни рождения Обзоры Города О нас

Цена:
14500.00 UAH

Смены:
с 30.06.2019 до 13.07.2019
с 16.07.2019 до 29.07.2019
с 01.08.2019 до 14.08.2019
с 16.08.2019 до 29.08.2019

Забронировать или задать вопрос

Описание:

Детский тренинговый проект "Hashtag Camp".

С наступлением каникул дети часто остаются дома одни и целыми днями пропадают в играх. Как родителям помочь ребенку провести каникулы с весельем и пользой, если «лето у бабушки» уже надоело, а море будет ещё нескоро? Выход есть - отправить его на смену в «Hashtag Camp»!

Время в «Hashtag Camp» - это:

Тренинговая система - в нашем лагере дети не просто отдыхают, они оттачивают жизненно важные навыки, достигая поставленных целей;

Додаток В.1

Приклад запропонованого посту, що продає для Facebook

Hashtag Camp - Альтернативная платформа самореализации ребенка
Опубликовано Даша Кушнирєва · Только что ·

За будь-якої погоди, незмінним ритуалом сучасного життя залишається відвідування соціальних мереж. Для чого створені соціальні мережі, та як з їх допомогою стати успішним?

Спробуємо розібратися з цим питанням на ВЕСНЯНИХ КАНІКУЛАХ разом!

З 22 по 28 березня Hashtag camp запрошує провести канікули разом.

Зміна спрямована на:

- ✗ вміння швидко знаходити і обробляти інформацію;
- ✗ відкриття нових функцій і можливостей соціальних мереж;
- ✗ прокачку лідерських та комунікаційних здібностей.

На зміні ми навчимо:

- ✓ максимально продуктивно використовувати соціальні мережі;
- ✓ ставити і досягати свої життєві цілі;
- ✓ працювати в команді та індивідуально, використовуючи метод «Дизайн»

З питань путівок пишть в директ, або по тел:
093 413 24 21
097 244 03 61

#hashtag #camp #hashtagcamp #spring



Додаток В.2

Приклад запропонованого освітнього посту для Facebook

Hashtag Camp - Альтернативная платформа самореализации ребенка
Опубликовано Даша Кушнирєва · Только что ·

Кожен з батьків стикався з проблемою негативних емоцій у своїй дитини. Пропонуємо вам декілька методів висловлення невдоволення ситуацією, при яких ваш опонент не відчуватиме себе образливо.

Я-повідомлення

Навряд чи хтось із нас здатний сконцентруватися на реальній проблемі і уважно вислухати співрозмовника, коли нас в чомусь звинувачують. Так само й інші: якщо починати діалог з претензій, діалогу не вийде.... Ще



Додаток В.3

Приклад запропонованого посту, що залучає для Facebook



Додаток В.4

Приклад запропонованого інформаційного посту для Facebook



Додаток Д.1

Приклад запропонованого посту, що продає для Instagram



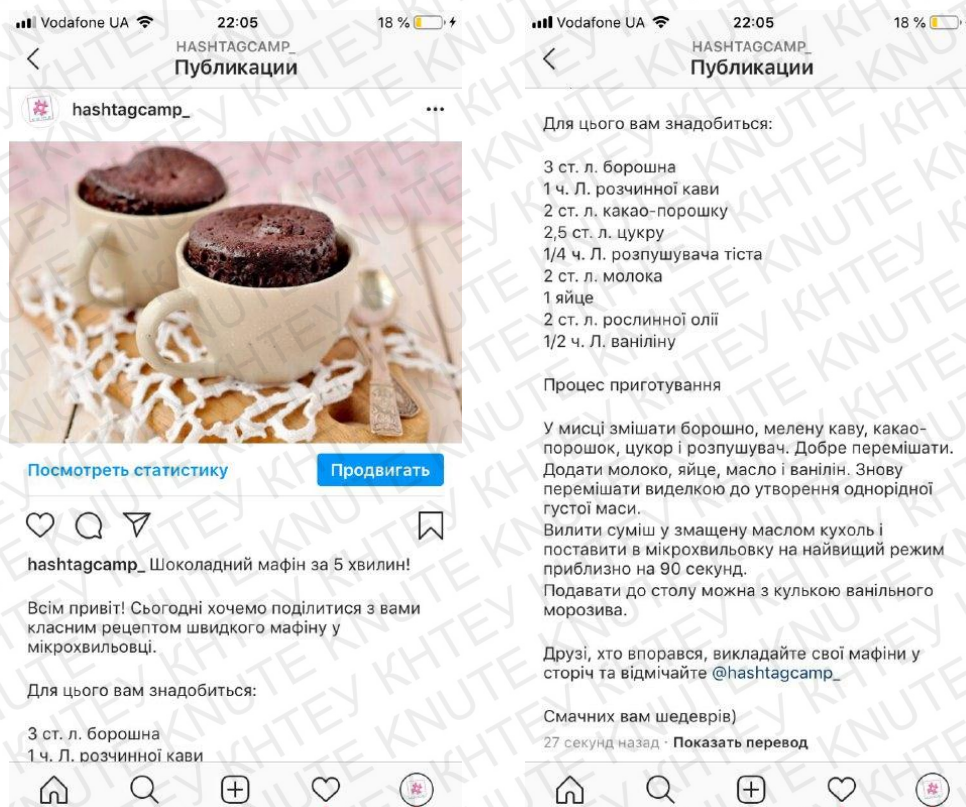
Додаток Д.2

Приклад запропонованого посту, що залучає для Instagram



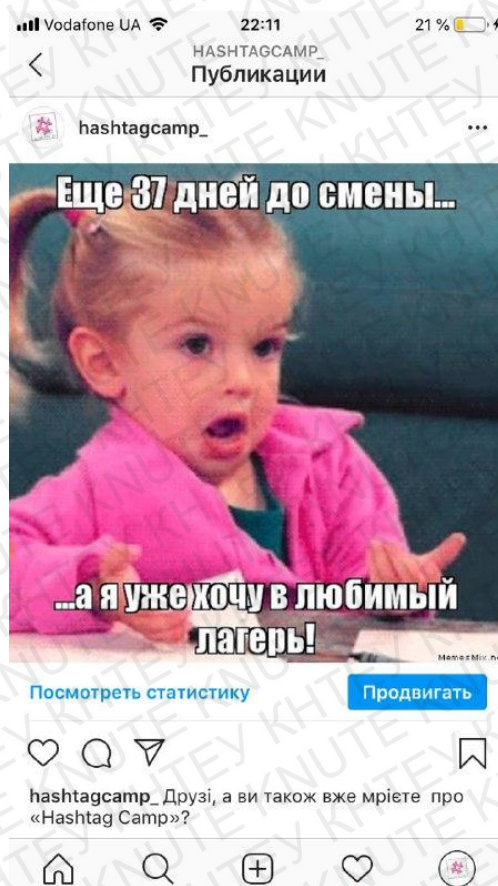
Додаток Д.3

Приклад запропонованого освітнього посту для Instagram



Додаток Д.4

Приклад запропонованого розважального посту для Instagram



Додаток Д.5

Приклад запропонованого інформаційного посту для Instagram

