

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ КЛІЄНТА  
КОМУНІКАЦІЙНОГО АГЕНТСТВА»**

(ФОП «ГОРБУЛ АНДРІЙ ДМИТРОВИЧ», м. Київ  
(Jiwo Marketing Agency))

Студентки 4 курсу 6 групи,  
спеціальності 061 «Журналістика»  
освітньої програми «Реклама і зв'язки  
з громадськістю»

Марченко Дар'я  
Євгенівна

Науковий керівник  
к.н. соц. комунік, доц.

Голік  
Оксана Василівна

Гарант освітньої  
програми, д.е.н., проф.

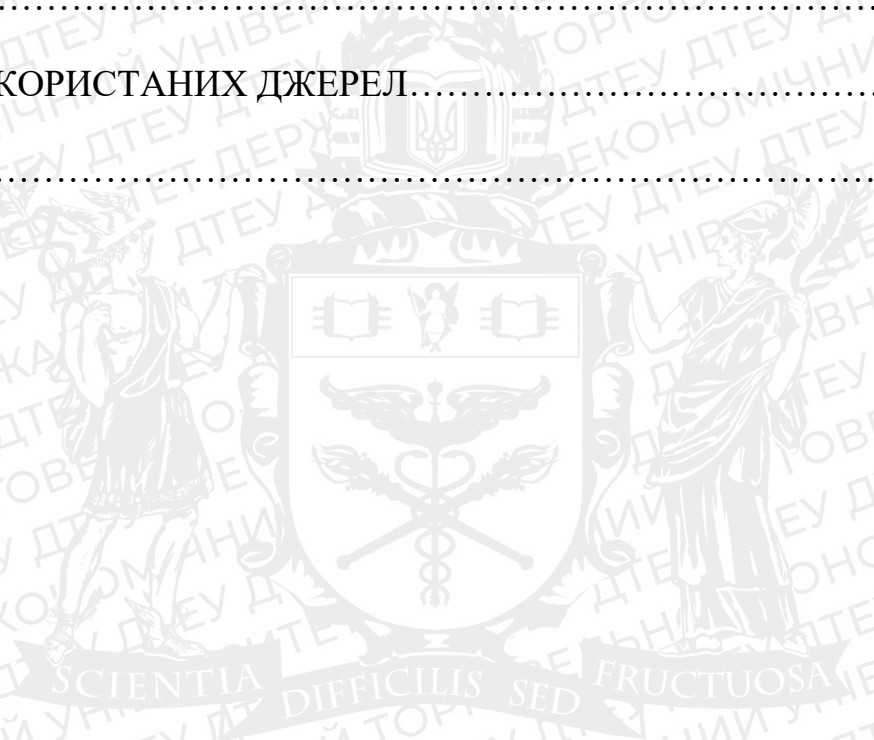
Файвіщенко  
Діана Сергіївна

**Київ 2022**

## ЗМІСТ

2

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА.....	6
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ.....	13
ВИСНОВКИ.....	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	27
ДОДАТКИ.....	31





## ВСТУП

*Актуальність проблеми.* Підвищення ефективності роботи компанії будь-якої сфери вимагає цілеспрямованого застосування комплексу маркетингу, в якому рекламна діяльність займає вагомe місце. Реклама зараз є інструментом конкурентної боротьби та стимулювання попиту на товари. Тенденції останніх років свідчать, що управління PR-діяльністю переходить під контроль спеціальних агентств.

За даними досліджень [7], під час війни 74% рекламних агенцій припинили свою діяльність через неспроможність клієнтів не тільки оплачувати послуги, а й працювати взагалі. Такі обставини змушують маркетологів і рекламних спеціалістів шукати нові рішення для підтримки рекламного ринку України.

У сучасних воєнних умовах реклама в Україні є формою активного впливу на ринок. Як показує практика, якщо бренд припиняє комунікацію після 23 лютого, він автоматично втрачає прихильників своєї продукції або послуг. Більшість брендів зараз перекваліфікували свою діяльність, пов'язуючи її з воєнними діями в Україні: виготовляють продукцію з українською символікою, перераховують частину прибутку на допомогу ЗСУ, підтримують акції та флешмоби. Усе це є частиною рекламної діяльності не тільки для залучення більшої аудиторії, але й для підтримки економіки країни. Саме тому наразі маркетинг повинен оперативно змінити вектор діяльності та навчитися працювати по-новому.

Використання інструментів маркетингу вимагає постійного вдосконалювання механізму розробки та реалізації планів рекламної діяльності підприємства. Після розробки рекламної кампанії для клієнта агентство зможе взяти до уваги наші рекомендації, впровадити їх у свою діяльність і оцінити ефективність запропонованої стратегії. Результати дослідження можуть бути використані не тільки для конкретного бренду, але й стати шаблоном для

роботи з новими клієнтами. Отже, поставлене питання є актуальним і вимагає більш детального вивчення в рамках дипломної роботи.

Під час написання випускної кваліфікаційної роботи звернено увагу до праць українських і зарубіжних учених, які вивчали рекламну діяльність загалом.

У працях Н. С. Педченко, Т. І. Яковенко [12], К. А. Бондаренко [3, с. 177–184], О. В. Гук [5] проаналізовано сутність реклами, визначено її роль та значення, розроблено методичні підходи до її планування, реалізації, оцінки рекламних ефектів, досліджено особливості різних видів реклами.

Дослідженням сучасного стану рекламного ринку присвятили свої наукові роботи Т. В. Архипова [1], В. В. Божкова [2], Л. С. Поклонська [8, с. 4–13], А. О. Романова [10, с. 56–59], Є. В. Ромат [11, с. 14–19], Л. К. Яцишина [4], Р. Зефа [13]

На жаль, наукових досліджень з приводу воєнного маркетингу поки що немає. Це обґрунтовано тим, що рекламний ринок тільки-но почав налаштовуватися на новий ритм роботи, через що важко зробити повноцінні висновки щодо нових умов діяльності.

*Метою випускної кваліфікаційної роботи* є характеристика процесу розробки рекламної кампанії клієнта комунікаційного агентства Jiwo Marketing Agency та розроблення рекомендацій щодо його удосконалення.

Мета дослідження визначила постановку *таких завдань*:

- проаналізувати діяльність комунікаційного агентства Jiwo Marketing Agency;
- охарактеризувати наявних клієнтів комунікаційного агентства Jiwo Marketing Agency;
- обґрунтувати цілі та завдання рекламної кампанії клієнта комунікаційного агентства Jiwo Marketing Agency;
- розробити стратегію створення та розміщення реклами для клієнта комунікаційного агентства Jiwo Marketing Agency;



— попередньо оцінити ефективність рекламної кампанії клієнта комунікаційного агентства Jiwo Marketing Agency.

*Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи* є процес розробки рекламної кампанії клієнта комунікаційного агентства Jiwo Marketing Agency.

*Предметом випускної кваліфікаційної роботи* є теретичні та практичні аспекти процесу розробки рекламної кампанії клієнта комунікаційного агентства Jiwo Marketing Agency у воєнні та післявоєнні часи.

*Методи дослідження.* При написанні випускної кваліфікаційної роботи було використано такі методи: порівняння, SWOT-аналіз, опис, метод експертних оцінок, аналіз соціальних мереж і сайтів, власні спостереження під час практики.

*Інформаційна база дослідження:* матеріали Інтернет-видань, наукові праці українських і зарубіжних вчених, сайт і соціальні мережі рекламного агентства «Jiwo» і його клієнтів.

*Структура випускної кваліфікаційної роботи.* Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

## РОЗДІЛ 1

### АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Рекламне агентство – професійна організація, яка займається плануванням, створенням, розробкою та розміщенням реклами. Для написання цієї випускної кваліфікаційної роботи було обрано агентство Jiwo, на базі якого проходила практика, та клієнтів, з якими воно співпрацює.

Jiwo agency – це комунікаційне агентство, створене у 2018 році засновником і топ-менеджерами компанії, що займається виготовленням посуду та канцелярії, Orner: Кирилом Городнером, Анастасією Латою та Оленою Сиденко. Місія агенції – синергія агентства та клієнта. Вони пропонують комплексні рішення для розвитку брендів і бізнесів у Інтернеті та соціальних мережах.

Для своїх клієнтів Jiwo надає наступні послуги:

- digital marketing – аудит акаунтів клієнта і конкурентів, розробка стратегії позиціонування та просування у соціальних мережах, email-маркетинг;
- SMM – стратегія просування у соціальних мережах, визначення top-of-voice бренду, оптимізація таргетингової реклами, повна упаковка акаунтів у соціальних мережах, постинг контенту і модерація акаунтів, співробітництво з блогерами та інфлюенсерами;
- UX/UI – розробка та запуск сайтів різної складності, редизайн, реорганізація, рерайт текстів;
- дизайн – брендинг, розробка корпоративного стилю та айдентики, створення логотипу, дизайн маркетингової продукції, анімаційний дизайн;
- виробництво контенту – створення лукбуків, фешн-кампейну, фото- та відеоконтенту для соціальних мереж, огляд продукції, відеореклами, бренд-відео.

Завдяки широкому спектру надаваних послуг, агенція має велику базу клієнтів з різних сфер діяльності і кількістю аудиторії. За три роки роботи команда працювала більше, ніж з 20 клієнтами, серед яких: Orner, Garnamata,



Mr.SCRUBBER, LUME, Isei, Animal.id, Curls, Zodchiy, REZON, FIZMAT, Payris.

Докладніше про специфіку роботи з цими брендами подано нижче.

Об'ємне портфоліо допомогло агентству здобути 27 місце з 33 у рейтингу агентств digital-маркетингу за 2020 рік від UKRAINIAN DIGITAL AWARDS [9]. Але досить низька позиція може дещо принижувати авторитет агенції для клієнтів. Виокремимо ряд можливих причин такого результату:

- відносно нове агентство, порівняно з конкурентами в цьому рейтингу;
- низька впізнаваність самого агентства навіть з вагомим бекграундом у вигляді популярних брендів-клієнтів;
- велика конкуренція.

Доцільно провести більш детальний аналіз, який представлений у вигляді SWOT-аналізу в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

### SWOT-аналіз комунікаційного агентства Jiwo

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• досвід роботи з брендами різної сфери діяльності;</li> <li>• широкий асортимент послуг;</li> <li>• молодий і перспективний колектив;</li> <li>• досвід роботи із закордонними компаніями;</li> <li>• правильна комунікація з аудиторією в мережі Інтернет;</li> <li>• добре розвинена корпоративна культура;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• велика кількість конкурентів із більшим досвідом, що існують на ринку набагато довше;</li> <li>• Відсутність рекламної діяльності на користь власного бренду;</li> <li>• Нестабільне положення під час війни.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• pet-friendly community;</li> <li>• можливість працювати з будь-якого міста та країни.</li> </ul>	
<p><b>Можливості</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• підвищення впізнаваності в мережі інтернет;</li> <li>• збільшення кількості існуючих клієнтів;</li> <li>• розширення складу команди;</li> <li>• вихід на перші позиції рейтингів агентств.</li> </ul>	<p><b>Загрози</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• зменшення попиту на рекламні послуги;</li> <li>• збільшення нових конкурентів на ринку та активізація старих;</li> <li>• більш серйозні вимоги від клієнтів;</li> <li>• післявоєнна криза</li> </ul>

Результати проведеного SWOT-аналізу показують, що головною проблемою для агентства стає велика кількість конкурентів на ринку, що мають більший досвід. Якщо Jiwo почнуть приділяти більше уваги розвитку власного бренду, тоді у них є можливість збільшити кількість клієнтів, а з цим і власний авторитет на рекламному ринку.

Для характеристики роботи агентства з клієнтами варто проаналізувати кейси брендів, щоб зрозуміти специфіку співпраці. У якості прикладів ми обрали: українського виробника декору та посуду ORNER, польський бренд одягу SinSay, українського виробника натуральної косметики Mr.SCRUBBER і український стартап – QR-паспорти для тварин Animal.ID.

ORNER – українська компанія, що займається виготовленням посуду, канцелярії, декору для дому тощо. На початку роботи для агенції постали такі завдання: створити живе ком'юніті, підвищити залученість і лояльність до бренду.

Досягнення цієї мети відбувалося в онлайн-форматі такими шляхами:



- створення сімейної атмосфери в соціальних мережах за допомогою авторських ілюстрацій і креативної анімації;
- реалізація побажань клієнтів через постійну взаємодію з аудиторією;
- створення френдлі ком'юніті з аудиторією;
- креативний підхід до контенту для залучення як постійної, так і нової аудиторії.

В результаті вжитих заходів зросли: трафік на сайт – більше 150%, об'єм продажів – у 5 разів, рівень онлайн-продажів – у 3 рази.

Зараз агенція продовжує постійну активну співпрацю з брендом. За час роботи реалізувалися такі комунікаційні заходи з залученням аудиторії:

- розіграші власної продукції;
- партнерський конкурс з «Видавництвом Старого Лева»;
- створення патріотичної колекції;
- перерахунок 100 тисяч гривень із прибутку на рахунок фонду «Повернися живим» під час війни в Україні.

Для польського бренду одягу SinSay агентство використало інфлюенс-маркетинг під час новорічних свят. Метою такої співпраці було підвищити впізнаваність бренду, популяризувати їх онлайн і офлайн магазини в Україні. Рішення, до якого прийшла команда, – це персоналізована розсилка новорічної продукції SinSay для інфлюенсерів. Лідери думок власноруч збирали свої бокси на певну суму з тими позиціями, які їм найбільше подобалися.

За час рекламної компанії бренд отримав охоплення близько 230 тисяч користувачів.

Mr.SCRUBBER – український бренд натуральної косметики. Задачі для агентства: активізувати спільноту компанії в Instagram, підштовхнути аудиторію до спілкування, підвищити залученість і трафік.

Поставлена мета передбачала собою такі варіанти рішень:

- підтримка бодіпозитивного руху – створення фотоконтенту, який показує, що будь-яке тіло красиве, доглянуте та привабливе;

- швидка комунікація – бути завжди на зв'язку, відповідати на всі питання, спонукати клієнта до замовлення, реагувати на повідомлення чи коментарі в межах 15 хвилин;
- мотивація клієнтів до створення контенту – чергувати професійні кадри з фотографіями підписників;
- розробка tone-of-voice, де бренд виступає не просто компанією, а справжньою подружкою.

За два місяці роботи така комунікація принесла бренду більше 22 тисяч підписників.

Animal ID – це український соціальний бренд, який виробляє QR паспорти для тварин, щоб власники не загубили своїх тварин. Клієнти отримують зручний сервіс у вигляді однойменного додатку, що допомагає їм турбуватися про своїх улюбленців — стежити за їхнім здоров'ям і безпекою. Також під час реєстрації у базі Animal ID домашній улюбленець автоматично потрапляє до європейської бази домашніх тварин EuroPetNet [6].

Для агентства постала задача створити більше довіри до бренду, залучити аудиторію до соціальної відповідальності за їх улюбленців, збільшити кількість користувачів додатком.

Під час співпраці використовувались наступні маркетингові інструменти:

- партнерство зі ЗМІ та лідерами думок – 125 співпраць за півроку, серед яких: Павло Зібров, Даша Астаф'єва тощо;
- болючі теми про чотирилапих як привід написати свою власну думку на ту чи іншу тему;
- неординарні кейси: качки-інфлюенсерки з США, які носять QR-паспорти, публікація про жовту стрічку на нашійнику хвостатих, які збирають більше поширень, ніж інші пости.

В результаті співробітництва бренд отримав постійну залучену аудиторію, яка відгукується на будь-яку комунікацію та активно ділиться власним контентом для підтримки живого акаунту в соціальних мережах.



З наведених прикладів бачимо, що агентство відповідально підходить до роботи зі своїми клієнтами та не працює за шаблонами, а ретельно вивчає побажання та знаходить найоптимальніші варіанти рішення. У табл. 1.2 коротко наведено основні моменти роботи з брендами різних сфер.

Таблиця 1.2

### Специфіка роботи комунікаційного агентства Jiwo з клієнтами

Вид роботи	Шляхи реалізації	Результати
Брифінг	Конференції або особисті розмови з клієнтами, надання шаблону для заповнення, обговорення акцентних моментів	Отримання повної бажаної картини бренду від клієнта, розуміння агенції, в чому сутність співробітництва
Розробка стратегії	Аналіз цільової аудиторії, ринку, конкурентів, визначення KPI, створення tone-of-voice, створення оптимального контент-плану	Клієнт отримує оптимальний варіант нового бачення бренду
Ведення комунікації з аудиторією	Застосування маркетингових інструментів для залучення аудиторії, створення дружньої спільноти серед цільової аудиторії бренду	Клієнт передає повну відповідальність за комунікацію агентству та оцінює результативність роботи
Комунікація під час кризи	Обговорення варіантів рішень подолання комунікаційної кризи, подання оновленої стратегії, пошук більш вдалих інструментів	Клієнт і агентство можуть оцінити ефективність комунікації і зрозуміти подальший стан співробітництва

Під час роботи з кожним брендом над комунікацією працює окрема команда, яка складається з: Project-менеджера, SMM-менеджера, PPC-спеціаліста, копірайтера, дизайнера та Community-менеджера, кожен з яких

виконує певний ряд обов'язків. Нижче подана характеристика функцій кожного зі співробітників:

- Project-менеджер – спілкується з клієнтом, координує роботу команди, відслідковує ефективність роботи;
- SMM-менеджер – працює з копірайтером і дизайнером, створює контент-план, розробляє рекламні креативи;
- PPC-спеціаліст – налаштовує рекламу, розподіляє бюджет, допомагає у створенні реклами;
- Копірайтер – пише рекламні тексти;
- Дизайнер – розробляє візуальний контент для акаунтів і рекламних креативів.

Таким чином, робота з брендами та всередині агентства має певну вдалу структуру, яка допомагає агентству знаходити нових потенційних клієнтів і підвищувати рівень свого професіоналізму. У наступному розділі на прикладі одного з клієнтів ми створили рекламну кампанію, яка може стати в нагоді власне агентству для подальшої роботи.



## РОЗДІЛ 2

### ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

Для створення рекламної кампанії в рамках бакалаврської роботи ми обрали одного з клієнтів агенції – мережу спортхабів FIZMAT, які існують на українському ринку вже 6 років. Клуби знаходяться в Києві та Львові, саме на мешканців цих міст і областей ми будемо орієнтувати нашу рекламну кампанію. Агентство співпрацює з брендом з жовтня 2021 року за повним пакетом SMM-послуг: аудит компанії, ринку та конкурентів, створення концепції просування у соціальних мережах, розробка візуального стилю, налаштування, запуск, контроль і оптимізація реклами, професійні зйомки, щомісячні звіти про ефективність комунікації тощо.

Перед початком розробки рекламної компанії просування бренду потрібно звернутися до початкової стратегії, створеної агентством за брифом клієнта, щоб зрозуміти специфіку роботи з брендом.

Були виділені такі цілі: бізнес цілі (збільшення об'єму продажів клубних карт та інших послуг через соцмережі, підвищення впізнаваності бренду в соціальних мережах, створення health-community FIZMAT в соцмережах) і SMM цілі (налаштування системної комунікації з фоловерами, працювати з упізнаваністю FIZMAT, транслювати цінності бренду та залучати аудиторію займатися спортом, збільшити метрики охоплення, залученості та підписників у Facebook і Instagram).

Для реалізації поставлених цілей потрібно було виконати такі задачі:

- сформулювати потребу в заняттях спорту;
- робота над впізнаваністю бренду;
- залучити аудиторію в діалог;
- регулярно вести Instagram і Facebook
- налаштувати таргетовану рекламу;
- систематичне проведення конкурсів для залучення аудиторії.

Ще одним важливим аспектом для створення успішної стратегії стало дослідження ринку та конкурентів для того, щоб дізнатися: покриття міста, регіональність і спектр послуг, які особливості комунікації та її результативність. Після цього дослідження було виявлено, що більшість конкурентів зосереджені по Києву, вони використовують меседжі про схуднення, види тренувань і безкоштовне перше заняття, комунікація будується на знайомствах з тренерами, особливостях тренувань і корисних порадах про здоров'я тощо.

Аналіз цільової аудиторії допоміг сформуванати три типи фокусних груп, на які потрібно орієнтуватися під час комунікації. Всі мають потребу займатися спортом і ретельно підходять до вибору зали. Представники ЦА цінують себе та свій час, люблять стильне оточення, фізичні навантаження сприймають не тільки буквально, а й як процес усвідомленості по відношенню до свого тіла. Більш детальна сегментація аудиторії представлена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

### Цільова аудиторія бренду FIZMAT

Ім'я	Вік	Сімейний стан	Відношення до спорту	Особливості
Ганна	25+	Вільна або має довготривалі стосунки	Регулярна звичка, завжди потребує нових напрямків	Слідкує за модними тенденціями
Олег	30+	Не акцентує свою увагу на стосунках	Є розуміння, що спорт – це важливо, мав довгу перерву, але хоче відновити тренування	Веде усвідомлене життя
Ірина	35+	Має чоловіка та дітей	Думає про заняття спортом, щоб покращити стан свого тіла	Постійно відкладає похід до зали через нестачу часу



Слоган FIZMAT – «Train Smart!», що пояснює образ і позиціонування бренду. Власниці прагнуть довести аудиторії, що важливо бути здоровим не тільки фізично, але й морально. На власному прикладі вони показують, як важливо розкривати свою енергію за допомогою балансу душі й тіла. Саме тому бренд FIZMAT мотивує, надихає та піклується про кожного, хто стає гостем спортзалу. FIZMAT навчає усвідомленому спорту, який приносить задоволення, допомагає полюбити та прийняти себе.

Після детального аналізу бренду агентство сформувало основні напрями руху в соцмережах, серед яких:

- регулярність ведення профілів для покриття інфополя;
- продуманність і логічність контенту;
- єдиний візуальний стиль, розроблений дизайнерами;
- робота з залученістю аудиторії;
- легка подача інформації;
- персоналізована комунікація з кожним клієнтом.

Наступним кроком стало виокремлення прийомів комунікації з аудиторією, щоб вирішити завдання з формуванням дружньої спільноти. Серед основних виділимо наступні: без прив'язки до гендеру, звертання лише на «ви», під час спілкування виражати впевненість, експертність і грамотність, використовувати гумор, але не насміхатися над клієнтом, не провокувати конфлікти та вирішувати їх одразу, завжди давати зворотній зв'язок (за брендом завжди останнє слово як в особистих повідомленнях, так і в коментарях).

Ще одним важливим елементом роботи стала рекламна тактика. Агентство проаналізувало попередні кампанії, налаштовані самим спортклубом. Першочерговою задачею стала генерація якісних заявок на послуги, а саме – на покупку клубних карт. FIZMAT за обраним пакетом послуг отримує створення та налаштування реклами в Інтернеті – таргетинг через Facebook Ads. Jiwo запропонували власні канали просування в Інтернеті для перевірки їх ефективності. У разі, якщо вони не працюють, агентство вимикає

рекламу та шукає нові способи. У табл. 2.2 більш детально проаналізовані рекламні кампанії станом на жовтень 2021 року.

Таблиця 2.2

### Таргетована реклама для бренду FIZMAT

<i>Назва кампанії</i>	<i>Як працює?</i>	<i>Які цілі виконує?</i>
Повідомлення в Direct	Користувач бачить рекламу, клікає на кнопку «Надіслати повідомлення», після чого переходить в особистий чат і спілкується з менеджером	Відразу налагоджується комунікація з потенційним клієнтом з великою вірогідністю залучити його до тренування
Лідогенерація	Користувач натискає на рекламу та заповнює форму, де вказує дані про себе, після чого менеджер телефонує та обробляє заявки	Менеджер відповідає на питання та в процесі дізнається про бажання потенційного клієнта клубу
Конверсії	Користувач через рекламу переходить на сайт, де заповнює форму, яку надсилає назад	Потенційний клієнт знає свої побажання та самостійно записується на тренування

Ретельний аналіз стратегії, підготовлений агентством, стане нам у нагоді під час створення нової рекламної кампанії. Доцільним вважаємо зосередитися на актуальних подіях у країні, які значно вплинули на малий і середній бізнес. Оскільки ми прагнемо зберегти стабільний прибуток і навіть підвищити його, а також створити репутацію патріотично налаштованого бренду, рекламну кампанію потрібно акцентувати саме на цьому.

З 24 лютого FIZMAT призупинив діяльність у Києві через небезпечну ситуацію, а львівську франшизу перетворив на житло для біженців з гарячих



точок. Засновниця клубу Ярина Присяжнюк почала надавати у Львові майстер-класи з медитації на цвяхах для покращення морального стану українців.

Окрім цього, в Інтернеті клуб продовжував вести маркетингову діяльність: продавали онлайн-курси за донати для української армії, надавали поради щодо здоров'я під час війни, залучали українців підтримувати економіку країни.

Сформуємо необхідні цілі рекламної стратегії:

- збільшити об'єм продажів, порівняно з початком війни;
- залучати людей повертатися до занять спортом;
- підтримувати патріотичний дух клієнтів, нагадуючи про переведення частини прибутку на ЗСУ;
- залучати людей до підтримки економіки країни шляхом купівлі клубних карт або окремих тренувань.

Реалізація наведених цілей потребує виконання наступних завдань:

- створення актуального контент-плану на місяць;
- розробка рекламних макетів;
- розрахунок бюджету на період рекламної кампанії;
- попередня оцінка ефективності стратегії.

Наступним кроком нашої стратегії є вибір каналів комунікації з аудиторією. Канал комунікації — це спосіб або технологія, за допомогою яких аудиторія отримує повідомлення. За аналізом цільової аудиторії спостерігаємо, що наші потенційні клієнти слідкують за сучасними тенденціями, потребують оперативності та лаконічності в поданні інформації, саме тому оптимальним рішенням є реклама в Інтернеті.

Окрім цього, зважаючи на поточну ситуацію в країні, а також кількість переселенців зі всієї України до Львова та області, це може стати осередком заходів на підтримку іміджу бренду.

У табл. 2.3 обґрунтовано вибір каналів комунікації та їх ефективність під час рекламної кампанії.

### Канали комунікації для рекламної кампанії бренду FIZMAT

Канал	Форма подання	Ефективність	% від усієї РК
Реклама в соціальних мережах	Відео та фото	Залучить активну аудиторію	50%
Партнерство	Заходи із залученням партнеру	Збільшить відсоток упізнаваності бренду	15%
Заходи	Групові тренування	Наглядно продемонструє послуги для потенційних клієнтів	10%
POS-реклама	Сертифікати в спортхабах FIZMAT і магазинах Adidas	Акцентування уваги на конкретних послугах, які потрібно продати в першу чергу	10%
Інфлюенс-маркетинг	Відео та фото	Залучить живий трафік, підтримає позитивний імідж бренду	15%

Розробка рекламної стратегії в соціальних мережах потребує чіткого дотриманого плану так само і в контенті. Всі публікації та історії повинні містити два заклики: займатися спортом і своїм моральним станом, підтримувати економіку та армію країни. Аналіз соціальних мереж компанії FIZMAT подано у дод. А. Метрики, охарактеризовані в аналізі, допоможуть зрозуміти проблемну та успішну активність.

Ми сформуваємо орієнтовний контент-план для бренду на місяць, з урахуванням того, що публікації та історії будуть дублюватися у Facebook і Instagram. У дод. Б подано орієнтований контент-план з 18.04 до 18.05.



Кількість публікацій і сторіс на тиждень – від 2 до 4. Для зручності створення контенту розподілимо інформацію за наступними рубриками:

- комерційна – розповідаємо про залучення нашого клубу до фінансової підтримки армії;
- тренування – акцентуємо увагу на напрямках, які наразі доступні в клубі, а також на онлайн-курсах;
- ситуативи – розважальні або мотиваційні публікації, які можуть залучити аудиторію;
- поради – ділимося корисною інформацією, як підтримувати своє здоров'я у важкі часи.

За контент-планом реклами на залучення потребують 8 публікацій, які будуть дублюватися як у Facebook, так і в Instagram, загалом – 16. Для такої кількості достатньо буде бюджету у 50\$. Детальний розрахунок бюджету поданий наприкінці розділу.

Окрім стрічки у соцмережах, запропоновано окремо розміщувати рекламу на повідомлення в Direct, а також на конверсії з сайту за допомогою Facebook Ads. Макети рекламних повідомлень можна знайти в дод. В. Синопис для рекламного відеоролика знаходиться в дод.Г.

Партнерство доцільно зробити зі спортивним брендом Adidas. Ця компанія під час війни зробила пожертву для України в розмірі 1 мільйон доларів, тому це може не тільки підвищити упізнаваність FIZMAT, але й покращити імідж. Один із тренерів FIZMAT Віктор Тарнавський вже є амбасадором цієї компанії та мав досвід влаштовувати тренування та забіги для працівників спортивного партнера.

Одним із варіантів такого виду комунікації задля підвищення позитивної репутації може стати сумісний забіг тренерів FIZMAT і працівників магазинів Adidas в Україні. Місцем проведення доцільно зробити місто Львів, де зараз найбезпечніше, ніж у інших регіонах, та де є безліч варіантів для великого скупчення людей: парки, стадіони тощо. Орієнтовна дата – 5 травня заради гарних погодних умов для реалізації. Сплата за цей забіг повинна бути у

вигляді донатів на підтримку армії, тобто кожен учасник платить на власний розсуд, а вся зібрана сума перераховується у фонд «Повертайся живим».

Окрім партнерських заходів, пропонуємо влаштовувати і власні, як наприклад, групові тренування за різними напрямками: силові класи, йога, цвяхостояння. Це зручно робити не тільки на вулицях Львова, а ще й в залах львівського філіалу. Схема оплати подібна тій, яку ми запропонували для партнерського заходу.

Анонси всіх івентів доречно публікувати в соціальних мережах FIZMAT і ставити на просування. Приклади таких постів викладено в контент-плані в дод. Б.

Тренери FIZMAT мають власну спортивну форму, яка відрізняє їх від гостей клубу, тому ми вирішили розробити спеціальні патріотичні футболки під час цієї рекламної кампанії, які будуть зберігати айдентику спортхабу. Усі макети подано в дод. Д.

У якості POS-реклами ми взяли за основу вже існуючу схему FIZMAT – продавати сертифікати на послуги клубу на стійці адміністратора на вході, а також в магазинах Adidas. У рамках рекламної кампанії потрібно змінити ідею та зовнішній вигляд сертифікатів. Оскільки клуби зараз працюють у тестовому режимі, є можливість застосовувати такий вид комунікації.

Важливо змінити візуалізацію сертифікатів, щоб привернути більше уваги. Ми використали патріотичні кольори, залишили логотип, фірмовий шрифт і елемент, а також зазначили, що 20% від продажу кожного сертифіката йде на підтримку ЗСУ. Оскільки наша задача не тільки збільшити прибуток, а й покращити імідж, такий відсоток не повинен вдарити по бюджету компанії, а навпаки вмотивує бажаючих допомогти як собі, так і країні. Приклади звичайного та нового сертифікатів подані в дод. Е.

Останнім каналом комунікації стає інфлюенс-маркетинг, завдяки якому ми будемо поширювати новини про роботу нашого клубу через лідерів думок у соціальних мережах і залучати живий трафік. FIZMAT вже має досвід у роботі з



блогерами на бартерній основі: за регулярну рекламу блогери отримують клубну карту на рік.

Розглянемо детальніше кожну з двох блогерок-партнерок:

- Ірина Вахітова (@iravakhitova) – українська лайфстайл блогерка, яка розповідає про фітнес, подорожі, SMM, а також веде фудблог. Кількість підписників – 106 тис.
- Марі Латте (@marie\_latte) – українська лайфстайл і фешн блогерка, співпрацює з такими брендами: Schweppes, Raffaello, Nivea. Кількість підписників – 133 тис.

У рамках нашої компанії пропонуємо продовжити співпрацю з цими інфлюенсерками на цій же ж основі, що значно допоможе нам скоротити бюджет. Обидві блогерки під час воєнних дій активно інформують свою аудиторію про нинішні події, поширюють публікації волонтерських організацій, продовжують розповідати про власне життя зараз, тому цей вибір є обґрунтованим. Перед кожною важливою подією в житті спортклубу, менеджерам FIZMAT потрібно домовлятися з блогерками про формат співпраці.

Для прикладу візьмемо запропонований захід разом із партнером Adidas, в якому може взяти участь, наприклад, Ірина. Найкращим інструментом для інфлюенс-маркетингу в останні роки стали зникаючі за добу історії в Instagram і Facebook. Переваги для блогера: не псується стрічка сторінки, інформація викладається швидко та лаконічно, залучається більшість аудиторії. Переваги для рекламодавця: живий трафік, наявність статистики та зворотного зв'язку.

У табл. 2.4 продемонстроване технічне завдання для Ірини, створене на основі її власних побажань для рекламодавців.

## Технічне завдання для блогера

<b>Формат реклами</b>	Відеосторіс
<b>Переваги рекламованої послуги</b>	Фінансова підтримка клубу та армії одночасно
<b>УТП</b>	Adidas і FIZMAT об'єднуються, щоб допомогти нашим бійцям
<b>Дата реклами</b>	04.05.2022
<b>Зразок тексту</b>	«Мені зараз дуже не вистачає звичайного життя. Немає посиденьок у кав'ярні, шопінгу по вихідних, виснажливих тренувань і приємного післясмаку від них. Але мій улюблений FIZMAT знайшов вихід: об'єднатися разом із Adidas і провести невеличкий забіг прямо в центрі Львова! Я вже дістаю з дна валізи найгарніший спортивний костюм і скоріше готуюся завтра зустрітися з улюбленими тренерами, щоб знову згадати той час, коли все було добре! Приєднаєтеся до мене?»

Після обґрунтування вибору та механіки роботи кожного каналу комунікації потрібно розрахувати приблизний бюджет цієї рекламної кампанії. Проміжок часу рекламної стратегії – один місяць. Повний бюджет подано загальною таблицею наприкінці розділу після вирахування витрат за кожним каналом.

Підрахування приблизного бюджету для рекламної кампанії бренду FIZMAT:

– *Реклама в соціальних мережах.* Вище було зазначено, що в контент-плані є 8 публікацій, які необхідно просувати на платформах Facebook і Instagram. Оскільки ми дублюємо їх, загальна кількість – 16. За попередньою стратегією агентства, бажана ціна кожного поста – 3\$. З цього виходить, що на



цю кількість постів нам необхідно виділити приблизно 50\$. Окрім цього, ми маємо ще два статичних макета та одне відео, які теж треба запускати в обох соціальних мережах. Ці макети потрібно рекламувати більше, ніж звичайні публікації, тому виділимо на них по 10\$, що в сумі дає 60\$. Для рекламного відеоролика необхідно провести професійну зйомку. За середніми цінами на сайті Kabanchik.ua рекламне відео матиме таку вартість: 350 грн. за годину зйомки, 700 грн. за монтаж відеокліпу. Всього: 1050 грн. ( $\approx 36\$$ )

– *Партнерство і заходи.* Ці канали комунікації не потребують значних витрат, але задля піклування про бажаючих приєднатися до благодійних тренувань доречно закупити питну воду. В мережі магазинів Епіцентр пляшка 0,75 л води коштує 15,5 грн. Якщо ми придбаємо 70 таких пляшок одразу на два заходи, в сумі отримаємо 1085 грн. ( $\approx 36\$$ ).

Вагомою витратою для цього каналу стануть нові футболки для тренерів. Візьмемо орієнтовну кількість – 15 осіб, для кожного з них придбаємо чорну футболку вартістю 155 грн., а друк обійдеться у 130 грн. за кожну. Всього: 4275 грн. ( $\approx 145\$$ )

– *POS-реклама.* Для цього виду комунікації нам потрібно лише роздрукувати самі сертифікати. Кольоровий односторонній друк для 100 сертифікатів розміром А5 обійдеться нам у 326 грн. ( $\approx 11\$$ ) зі строком виготовлення близько трьох днів.

– *Інфлюенс-маркетинг.* Оскільки з вибраними блогерками процес комунікації вже налагоджений, значних витрат у цьому каналі ми не маємо, але можемо прорахувати приблизну вартість місячного співробітництва з ними. Вартість одного пакету тренувань на рік – 18 240 грн., отже, за місяць – 1520 грн. Всього: 3040 грн. ( $\approx 103\$$ )

Зведемо весь бюджет в єдину табл. 2.5 та побачимо загальну суму витрат на цей місяць рекламної кампанії.

**Бюджет рекламної кампанії на місяць для бренду FIZMAT**

<b>Канал комунікації</b>	<b>Основні витрати</b>	<b>Бюджет</b>
Реклама в соціальних мережах	Таргетована реклама	146\$
Партнерство та заходи	Вода та виготовлення футболок	181\$
POS-реклама	Друк сертифікатів	11\$
Інфлюенс-маркетинг	Бартерна співпраця (клубна карта)	103\$
	Всього в \$	441
	Всього в €	13 317

Оскільки під час війни прибуток FIZMAT не є стабільним, навіть такі витрати на повноцінну рекламну кампанію стають вагомими для компанії. Через це важливо проводити оцінку реклами як до початку кампанії, так і після. Абсолютно точно визначити ефективність окремих засобів реклами і рекламної діяльності в цілому в більшості випадків не видається можливим. амагатимемося проаналізувати загальні показники ефективності.

Існує декілька факторів, через які неможливо провести повноцінний аналіз до запуску:

- Поведінка споживача за час воєнних дій значно змінилася, тому старі перевірені інструменти можуть або не працювати, або приносити менший результат;

- Під час рекламної кампанії необхідно проводити оперативні дослідження та відслідковувати кожну рекламу, щоб дізнаватися, яка працює краща, щоб акцентувати на ній більше уваги, а яка не працює взагалі, щоб призупинити її та довершити;

- На кінцеву ефективність впливають як внутрішні фактори (якість рекламних макетів, доцільність ключових меседжів, ідея самої кампанії), так і зовнішні (втручання держави у ринок, робота конкурентів, зміна поведінки споживача), які не можна передбачити.



На нашу думку, неможливість отримання абсолютно точних даних не говорить про недоцільність визначення ефективності реклами взагалі. Проаналізуємо кожен канал комунікації, які ми обрали для цієї рекламної кампанії.

Таргетована реклама в соціальних мережах – це вже перевірений метод роботи з цим брендом, таргетологи агентства розуміють, які креативи працюють, на чому потрібно акцентувати увагу, тому в процесі створення нових рекламних макетів можуть надавати правильний вектор роботи.

За допомогою соціальних мереж ми залучимо нашу постійну цільову аудиторію. За власними спостереженнями бачимо, що серед підписників FIZMAT є коло осіб, які дають зворотній зв'язок під час кожної акції або нововведень у клубі. Оскільки ми вже знаємо цю аудиторію, працювати з нею значно легше.

Партнерство зі всесвітньо відомим брендом Adidas значно підвищить репутацію та впізнаваність клубу, а також залучить потенційну аудиторію, які є прихильниками не тільки якісного спортивного одягу, але й якісного спорту.

Власні заходи доведуть цільовій аудиторії, наскільки тренерам важливо підтримувати своїх клієнтів у гарному фізичному стані навіть у такі часи. Таким чином, ми ще більше покращимо імідж.

Після всіх запланованих заходів очікуємо прилив нових клієнтів FIZMAT, які купуватимуть послуги, а отже, рекламна кампанія зможе окупитися та приносити клубу більше прибутку, ніж у часи тимчасової паузи.

На POS-рекламу витрачено найменшу частку рекламного бюджету, тому маємо менше очікувань від її ефективності. Це вже перевірений клубом спосіб продавати свої послуги, тому ми лише модернізуємо його та запускаємо з новою метою.

Від інфлюенс-маркетингу очікується наплив живого трафіку, серед якого більшість осіб будуть поділяти цінності клубу – займатися спортом будь-коли і підтримувати українську армію. Крім цього, ми матимемо змогу бачити





## ВИСНОВКИ

Успішність роботи компанії в сучасному світі багато в чому залежить від ефективного маркетингу. Рекламна діяльність зараз не тільки допомагає виділятися серед конкурентів, але й стимулює попит у потенційних споживачів. В останні роки тенденцією багатьох брендів стала співпраця з рекламними агентствами.

Після 24 лютого – початку війни з Росією в Україні – реклама в стала формою активного впливу на ринок, тому для брендів важливо зберігати комунікацію навіть під час війни. В інакшому випадку, він швидко втрачає прихильників своєї продукції або послуг. Саме тому маркетинг повинен оперативно змінити вектор діяльності та навчитися працювати по-новому. На прикладі одного з українських брендів ми прагнули показати, як можна підтримувати роботу компанії та допомагати українській армії.

Після розробки рекламної кампанії для клієнта агентство зможе взяти до уваги наші рекомендації, впровадити їх у свою діяльність і оцінити ефективність запропонованої стратегії. Результати дослідження можуть бути використані не тільки для конкретного бренду, але й стати шаблоном для роботи з новими клієнтами.

Для написання цієї випускної кваліфікаційної роботи було обрано агентство Jiwo, на базі якого проходила практика, та клієнтів, з якими воно співпрацює. Агентство має широкий спектр послуг, тому є можливість працювати з клієнтами з різних сфер діяльності та різними охопленнями аудиторії. За три роки агентство має більше 20 успішних кейсів.

Результати проведеного SWOT-аналізу показали, що головними проблемами для агентства є велика кількість конкурентів на ринку, що мають більший досвід, а також криза середнього та малого бізнесу під час війни. Якщо Jiwo почнуть приділяти більше уваги розвитку власного бренду, тоді у них є можливість збільшити кількість клієнтів, а з цим і власний авторитет на рекламному ринку.

Проведено аналіз кейсів з різними клієнтами, щоб дізнатися, як відбувається комунікація з аудиторією, та показали, що агентство відповідально підходить до роботи зі своїми клієнтами та не працює за шаблонами, а ретельно вивчає побажання та знаходить найоптимальніші варіанти рішення.

Для створення рекламної кампанії в межах випускної кваліфікаційної роботи обрано одного з клієнтів агенції – мережу спортхабів FIZMAT, які існують на українському ринку вже 6 років.

Першим кроком створення рекламної кампанії став аналіз вже існуючої стратегії від агентства, від якої ми відштовхувалися для подальшої роботи. Наша увага зосередилася на: цільовій аудиторії, напрямках і прийомах комунікації, цінностях бренду та рекламній тактиці.

Далі виділено необхідні цілі та які завдання для цього потрібно виконати. Наступним кроком в роботі з брендом FIZMAT став вибір каналів і його обґрунтування. На нашу думку, найкращими напрямками в рекламній стратегії стали: реклама в соціальних мережах, POS-реклама, партнерство, заходи та інфлюенс-маркетинг. Для кожного з каналів комунікації розроблено необхідні креативи та пояснили свій вибір, надавши зразки макетів.

Наприкінці роботи розраховано орієнтовний бюджет, який потрібно витратити на запуск і підтримку рекламної кампанії.

У якості висновку до створення саме такої стратегії зроблено попередню оцінку ефективності. Через те, що для рекламної кампанії ми обрали достатню кількість каналів комунікації, це допоможе нам під час її роботи відслідковувати кожен із них і розуміти, в якому напрямку краще рухатися.

Таким чином, за допомогою знайомих і покращених маркетингових інструментів бренд FIZMAT зможе не допустити фінансової кризи і запобігти закриттю клубів в Україні після війни.



**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Архипова Т.В. Механізм оптимізації каналів рекламного інформування / Т.В. Архипова // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. Вип. Маркетинг: теорія і практика. – К.: КНЕУ, 2009. – С. 445–460.
2. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / В.В. Божкова, М. Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
3. Бондаренко К.А. Інтернет-стратегія рекламних агентств [Електронний ресурс] / К.А. Бондаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2016. – №3. – С. 177–184.
4. Волкович А. Р. Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / А. Р. Волкович, Л. К. Яцишина // Ефективна економіка. – 2014. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2839>.
5. Гук О.В. Інноваційні підходи до застосування інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Гук О.В., Тищенко О.М. – Режим доступу: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/17\\_1\\_2018ua/21.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/17_1_2018ua/21.pdf).
6. Друзі чотирилапих: комунікація сервісів для власників домашніх тварин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bazilik.media/druzi-chotyrylapykh-komunikatsiia-servisiv-dlia-vlasnykiv-domashnikh-tvaryn>.
7. Під час війни роботу призупинили понад 70% агенцій цифрової реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biz.nv.ua/ukr/tech/ponad-70-reklamnih-agencyi-pripinili-robotu-cherez-viynunovini-ukrajini-50232101.html>.
8. Поклонська Л. С. Дослідження сучасного стану рекламного ринку України [Електронний ресурс] / Л. С. Поклонська // Технологический аудит и резервы производства. – 2016. – № 4(5). – С. 4-13. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv\\_2016\\_4%285%29\\_\\_2](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2016_4%285%29__2).

9. Рейтинг агентств digital-маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://digitalawards.com.ua/ratings/complex#!/tab/243747469-1>.
10. Романова А. О. Застосування інноваційних технологій в рекламній діяльності [Електронний ресурс] / А. О. Романова // Економіка і менеджмент культури . – 2013. – № 2. – С. 56-59. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ekmk\\_2013\\_2\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ekmk_2013_2_14).
11. Ромат Е. В. Мировые тенденции развития рекламы / Е. В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 5. – С. 14–19.
12. Яковенко Т.І. Організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу: <http://www.dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/5332/3/Дисертація%20Т.%20І.%20Яковенко.pdf>.
13. Zeff R. Advertising on the Internet / R. Zeff, B. Aronson. – 2-nd edition. – 1999. – 320 p.



## ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

**Аналіз соціальної мережі Instagram бренду FIZMAT станом на  
18.04.2022**

<b>Критерії</b>	<b>Спортхаб FIZMAT</b>
Частота оновлення	16 публікацій на місяць – до війни 9 публікацій за останні два місяці, тимчасово призупинено
Кількість підписників	7972
Інформаційні приводи публікацій	Тренування, корисні поради, розваги на спортивну тематику, знижки та акції, актуальні події
Посилання присутні у соціальній мережі	На тимчасовий сайт спортхабу: <a href="https://taplink.cc/fizmat">https://taplink.cc/fizmat</a>
Посилання на сторінку у соціальній мережі	<a href="https://www.instagram.com/fizmat.me/">https://www.instagram.com/fizmat.me/</a>

### Аналіз соціальної мережі Facebook бренду FIZMAT станом на 18.04.2022

Параметр	Кількісний показник	Показник залученості аудиторії																		
Підписників	10 128	ER day= 0.2%																		
Постів	43	ER post= 0.11%																		
Лайків	Всього: 537 В середньому на 1 пост: 12	LR= 5.3%																		
Репостів	Всього: 13 В середньому на 1 пост: 0,3																			
Коментарів	В середньому на 1 пост: 1	TR= 0.005%																		
Частота появи постів	В середньому 16 разів на місяць																			
Активність аудиторії (згідно отриманої статистики сторінки Facebook)																				
Активність по дням тижня	<table border="1"> <caption>Активність по дням тижня</caption> <thead> <tr> <th>День тижня</th> <th>Активність (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Пн</td><td>25</td></tr> <tr><td>Вт</td><td>18</td></tr> <tr><td>Ср</td><td>20</td></tr> <tr><td>Чт</td><td>35</td></tr> <tr><td>Пт</td><td>30</td></tr> <tr><td>Сб</td><td>15</td></tr> <tr><td>Вс</td><td>10</td></tr> </tbody> </table>		День тижня	Активність (%)	Пн	25	Вт	18	Ср	20	Чт	35	Пт	30	Сб	15	Вс	10		
День тижня	Активність (%)																			
Пн	25																			
Вт	18																			
Ср	20																			
Чт	35																			
Пт	30																			
Сб	15																			
Вс	10																			
Активність по часу доби	<table border="1"> <caption>Активність по часу доби</caption> <thead> <tr> <th>Час доби</th> <th>Активність</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>8:00</td><td>0.05</td></tr> <tr><td>10:00</td><td>0.32</td></tr> <tr><td>12:00</td><td>0.25</td></tr> <tr><td>14:00</td><td>0.28</td></tr> <tr><td>16:00</td><td>0.18</td></tr> <tr><td>18:00</td><td>0.22</td></tr> <tr><td>20:00</td><td>0.15</td></tr> <tr><td>22:00</td><td>0.05</td></tr> </tbody> </table>		Час доби	Активність	8:00	0.05	10:00	0.32	12:00	0.25	14:00	0.28	16:00	0.18	18:00	0.22	20:00	0.15	22:00	0.05
Час доби	Активність																			
8:00	0.05																			
10:00	0.32																			
12:00	0.25																			
14:00	0.28																			
16:00	0.18																			
18:00	0.22																			
20:00	0.15																			
22:00	0.05																			



### Контент-план для Facebook і Instagram бренду FIZMAT

Дата	Рубрика	Тема для публікації	Просування публікації	Тема для сторіс
18.04	Комерційна	Купи онлайн-курс – підтримай українську армію	+	Детально розповідаємо про кожний доступний курс
19.04	вихідний			
20.04	Ситуативи	Тренування як відомі українські та світові політики	-	Опитування у сторіс: На яке тренування прийдете в першу чергу після закінчення війни?
21.04	Поради	Відео від тренера: базові вправи для ранкової розминки	-	Поради: чим можна замінити спортивний інвентар в домашніх умовах
22.04	вихідний			
23.04	Комерційна	Анонс групового тренування у львівському парку ім. Франка	+	Опитування, щоб дізнатися, чи є бажаючі прийти на тренування
24.04	вихідний			
25.04				Анонс групового тренування
26.04	Тренування	Цвяхостояння та його користь	+	
27.04	вихідний			
28.04	вихідний			
29.04	Ситуативи	Звіт про групове тренування та перерахування коштів з нього на допомогу ЗСУ	+	
30.04	вихідний			
01.05	вихідний			
02.05	Комерційна	Про сумісний забіг за підтримки бренду Adidas	+	
03.05	вихідний			

## Продовження табл. Б1

<b>04.05</b>	Поради	Йога з дитиною для заспокоєння її нервів під час війни	-	Анонс забігу
<b>05.05</b>	вихідний			
<b>06.05</b>	Тренування	Yoga	+	Які напрями йоги є у FIZMAT
<b>07.05</b>	Комерційна	Звіт про забіг	-	
<b>08.05</b>	Ситуатив	День пам'яті та примирення	-	Репост публікації + опитування: За що ви вдячні нашим бійцям зараз?
<b>09.05</b>	Комерційна	Про онлайн-курс «Анатомія стретчингу» + нагадування про перерахунок коштів на ЗСУ	+	Репост публікації+опитування про те, чи придбали підписники цей курс
<b>10.05</b>	Тренування	TRX	-	Розклад TRX на поточний тиждень
<b>11.05</b>	вихідний			
<b>12.05</b>	вихідний			
<b>13.05</b>	Ситуатив	Які звички у нас з'являться після війни	-	Відгуки від клієнтів
<b>14.05</b>	Комерційна	Про онлайн-курс «Smart Yogi + Meditation» + нагадування про перерахунок коштів на ЗСУ	+	Звіти про перерахування коштів
<b>15.05</b>	вихідний			
<b>16.05</b>	Поради	Війна та жіноче здоров'я: як зберігти стан свого організму	-	Базові вправи з медитації для запобігання стресу
<b>17.05</b>	вихідний			
<b>18.05</b>	Ситуатив	Афірмації на кожен день під час війни	-	



## Рекламні макети для соціальних мереж



Рис. В.1. Реклама для повідомлення в Direct

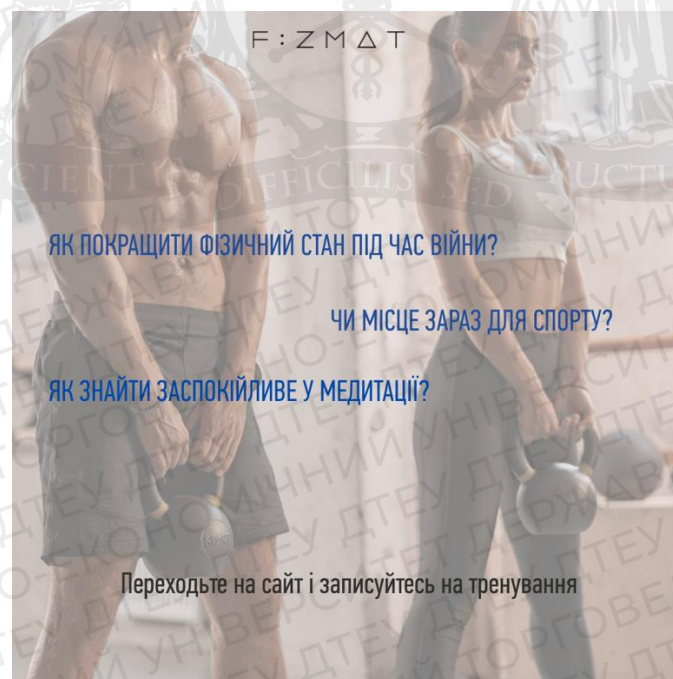


Рис. В.2. Реклама на конверсії з сайту

### Синопис для рекламного відеоролика бренду FIZMAT

№	Кадр	Хронометраж	Примітки
1.	Загальний план. Панорамний вид сонячного Києва.	2 сек.	Музична підложка
2.	Середній план. Прапор України на флагшtosі.	2 сек.	Музична підложка
3.	Крупний план. Вивіска спортзалу.	3 сек	Музична підложка
4.	Середній план. Солдати проходять строем.	2 сек.	Музична підложка
5.	Середній план. Тренери в залі бігають на місці.	2 сек.	Музична підложка
6.	Середній й план. Солдат перезаряджає автомат.	2 сек.	Музична підложка
7.	Середній план. Спортсмен підіймає гантелю.	2 сек.	Музична підложка
8.	Крупний план. Армієць витирає піт з чола після бою.	1 сек.	Музична підложка
9.	Крупний план. Спортсмен витирає піт з чола після тренування.	1 сек.	Музична підложка
10.	Слоган РК: «Займайся собою, поки твоє життя в руках нашої армії»	4 сек.	Музична підложка
11.	Логотип FIZMAT	2 сек.	Музична підложка з затиханням звуку



**Спортивна форма тренерів Fizmat***Рис. Д.1. Звичайна форма**Рис. Д.2. Запропонований макет нової форми в межах рекламної кампанії**Fizmat*

## Сертифікати на послуги FIZMAT



Рис. Е.1. Звичайний сертифікат Fizmat



Рис. Е.2. Запропонований макет нового сертифікату Fizmat