

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА

(за матеріалами ТОВ «Кідзвілль», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 1 м групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Мельник Марини
Ігорівни

Науковий керівник:
кандидат економічних наук

Лісун Яніна
Вікторівна

Гарант освітньо-
професійної програми:
доктор економічних наук,
зав. кафедри журналістики та реклами

Дубовик Тетяна
Віталіївна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 Теоретико-методичні основи процесу розробки та реалізації рекламної кампанії підприємства	7
1.1 Рекламна кампанія підприємства: сутність, класифікація, основні характеристики та етапи реалізації	7
1.2 Специфічні особливості рекламної діяльності дитячого центру розвитку	16
1.3 Методи оцінки комунікативної та економічної ефективності рекламної кампанії підприємства	26
РОЗДІЛ 2 Аналіз рекламної кампанії дитячого центру розвитку ТОВ «Кідзвілля»	40
2.1 Характеристика маркетингового середовища та оцінка конкурентної позиції ТОВ «Кідзвілля» на ринку дитячих центрів розвитку м. Києва	40
2.2 Аналіз засобів маркетингових комунікацій, використовуваних у рекламній кампанії ТОВ «Кідзвілля»	46
2.3 Характеристика складових процесу розробки та реалізації рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілля»	58
РОЗДІЛ 3 Рекомендації щодо удосконалення процесу розробки та реалізації рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілля»	69
3.1 Обґрунтування перспективних напрямів для покращення складових процесу розробки та реалізації рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілля»	69
3.2 Розробка заходів для комплексної інтегрованої рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілля».....	78
3.3 Оцінка ефективності заходів комплексної інтегрованої рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілля»	88
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	99
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	104
ДОДАТКИ	109

ВСТУП

Розвиток ринкових відносин, що викликає посилення конкуренції, вимагає використання ефективних комунікаційних заходів. В свою чергу, ефективність комунікаційної діяльності підприємства значною мірою залежить від правильно розробленої та реалізованої рекламної кампанії та обґрунтованого вибору каналів комунікації, що в цілому впливає на досягнення маркетингових цілей підприємства. Таким чином, проблема процесу розробки та реалізації рекламної кампанії є особливо важливою для будь-якого підприємства. Ми можемо також стверджувати, що проблема формування та організації рекламної кампанії є актуальною й для дитячих освітньо-професійних закладів.

Протягом останніх років попит на такі заклади значно зростає, проте з кожним роком їх кількість збільшується. Все це визначає високий рівень конкуренції на ринку освітньо-професійних послуг. У цьому контексті правильно розроблена та реалізована рекламна кампанія є важливою умовою для довгострокового успіху діяльності такого закладу. Саме цим визначається актуальність даної випускної кваліфікаційної роботи.

Вивченням питання процесу розробки та реалізації рекламної кампанії підприємств займалась велика кількість зарубіжних вчених, таких як: П. Андерсон, Ф. Вебстер, Ж. Ламбен, П. Сміт, Дж. Бернет, Ф. Джефкінс, та ін. В Україні питанню формування та організації рекламної кампанії підприємств присвячені теоретичні й практичні розробки відомих у цій сфері вчених: Апчел Ю.С., Балабанова Л.В., Божкова В.В., Гвоздецька І.В., Зозульов О. В., Кузик О. В., Окландер М.А., Павленко І.Г., Полторак К. А., Примак Т. О., Ромат Є.В., Стеценко В. В., Шкурупська І. О. Штефаніч Д.А. та інші. Однак нині ще недостатньо розкрито питання комплексного підходу до процесу розробки та реалізації рекламної кампанії підприємств на ринку дитячих освітньо-професійних закладів.

Метою дослідження є узагальнення теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо напрямів удосконалення рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілль».

Реалізація поставленої мети обумовила необхідність вирішення таких завдань:

- розкриття сутності, класифікації та основних етапів реалізації рекламної кампанії підприємства;
- визначення специфічних особливостей рекламної діяльності дитячого центру розвитку;
- розгляд основних методів оцінки комунікативної та економічної ефективності рекламної кампанії підприємства;
- характеристика маркетингового середовища та оцінка конкурентної позиції ТОВ «Кідзвілль» на ринку дитячих центрів розвитку м. Києва;
- проведення аналізу засобів маркетингових комунікацій, які використовуються у рекламній кампанії ТОВ «Кідзвілль»;
- обґрунтування напрямів удосконалення складових процесу розробки та реалізації рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілль»;
- розробка заходів для комплексної інтегрованої рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілль»;
- оцінка ефективності розроблених заходів для реалізації комплексної інтегрованої рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілль».

Об'єктом дослідження є процес розробки та реалізації рекламної кампанії товариства з обмеженою відповідальністю «Кідзвілль».

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні засади формування та організації рекламної кампанії підприємств на ринку дитячих центрів розвитку України.

Емпіричною базою досліджень є товариство з обмеженою відповідальністю «Кідзвілль».

ТОВ «Кідзвілль» (KidsWill) - дитячий центр розвитку, який розпочав свою діяльність у грудні 2013 року у місті Києві, що знаходиться на території торговельно-розважального центру «ART MALL».

«Кідзвілль» - це перше в Україні дитяче місто професій. Тут кожна дитина може на деякий час стати дорослою і самостійною: отримати паспорт,

влаштуватися на роботу, заробляти гроші та витратити їх на свій розсуд. Як дорослим, дітям доведеться самостійно вирішувати, ким бути, яку професію обрати. Єдина, але суттєва відмінність - це те, що у KidsWill можна спробувати все: і службу в міліції, і лікарську практику, і роботу на телебаченні, і багато іншого. У цьому й полягає головна мета проекту - надати дітям можливість проявити себе з різних сторін, отримати максимально повне уявлення про існуючі професії, зрозуміти й відчувати економічні та правові основи, на яких базується життя сучасного суспільства.

Інформаційною базою при написанні випускної кваліфікаційної роботи стали підручники та посібники, монографії зарубіжних та вітчизняних вчених з питань формування та організації рекламної кампанії підприємства, ресурси мережі Інтернет, законодавчі та нормативні акти, що регламентують діяльність дитячих освітньо-професійних закладів, внутрішня управлінська та облікова інформація дитячого центру розвитку - ТОВ «Кідзвілл».

Дослідження виконувалося за допомогою:

- загальнонаукових методичних прийомів (аналіз, синтез, індукція і дедукція);
- економіко-статистичних методів (порівняння, групування, графічний метод).
- емпіричних методів (експертні опитування для SWOT-аналізу, вимірювання).

Обробка інформаційного забезпечення здійснювалась з використанням сучасних інформаційних програм.

Структура роботи складається зі вступу, у якому обґрунтовується актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи, формується мета й завдання дослідження, конкретизуються методи дослідження. Завершують роботу узагальнюючі висновки та пропозиції за результатами дослідження, список використаних джерел. Надані додатки, які ілюструють аналіз досліджуваної проблеми.

Випускна кваліфікаційна робота викладена на 108 сторінках тексту, містить 19 таблиць, 15 рисунків, 3 додатки. Список використаних джерел складається з 46 найменувань.

РОЗДІЛ 1

Теоретико-методичні основи процесу розробки та реалізації рекламної кампанії підприємства

1.1. Рекламна кампанія підприємства: сутність, класифікація, основні характеристики та етапи реалізації

У сучасних умовах розвитку вітчизняного бізнесу врахування громадської думки, вміння впливати на неї та гармонізація суспільних зв'язків стає неодмінною умовою для формування рекламної кампанії будь-якого підприємства.

Правильно організована рекламна кампанія є дуже ефективною та максимально сприяє отриманню запланованих результатів. Проте, більшість українських власників та управляючих підприємствами схильні використовувати одиничні рекламні акції від яких очікують негайні позитивні результати, вважаючи що це й є рекламна кампанія [1, с. 64]. Таким чином, таке сприйняття формує хибне уявлення про сутність рекламної кампанії. Виходячи з цього вважаємо за необхідне розібратися у сутності даного поняття.

У цілому, рекламна кампанія являє собою комплекс детально підготовлених, ресурсозабезпечених, послідовно реалізованих у вигляді рекламних планів, заходів й акцій, спрямованих на досягнення поставлених довгострокових рекламних цілей і завдань [2, с. 170].

На думку видатного вітчизняного науковця, професора Ромата Є.В. рекламна кампанія являє собою комплекс рекламних заходів, пов'язаних між собою єдиною концепцією та рекламною ідеєю, спрямований на досягнення конкретної мети в межах маркетингової стратегії рекламодавця [3, с. 419]. Отже, на основі даного визначення можна зробити висновок, що рекламна кампанія є основним інструментом реалізації підприємством його рекламної стратегії, одним з елементів тактичного планування рекламної діяльності.

Основним завданням рекламної кампанії є забезпечення комунікативного зв'язку адресанта комунікації (комунікатора) з її адресатом. Це відбувається за допомогою формування рекламних звернень та каналів їх доставки, залучення посередників, подолання перешкод і т.п. Загальною метою рекламної комунікації є отримання зворотного зв'язку від адресата. Схема рекламної комунікації представлено на рис. 1.1.

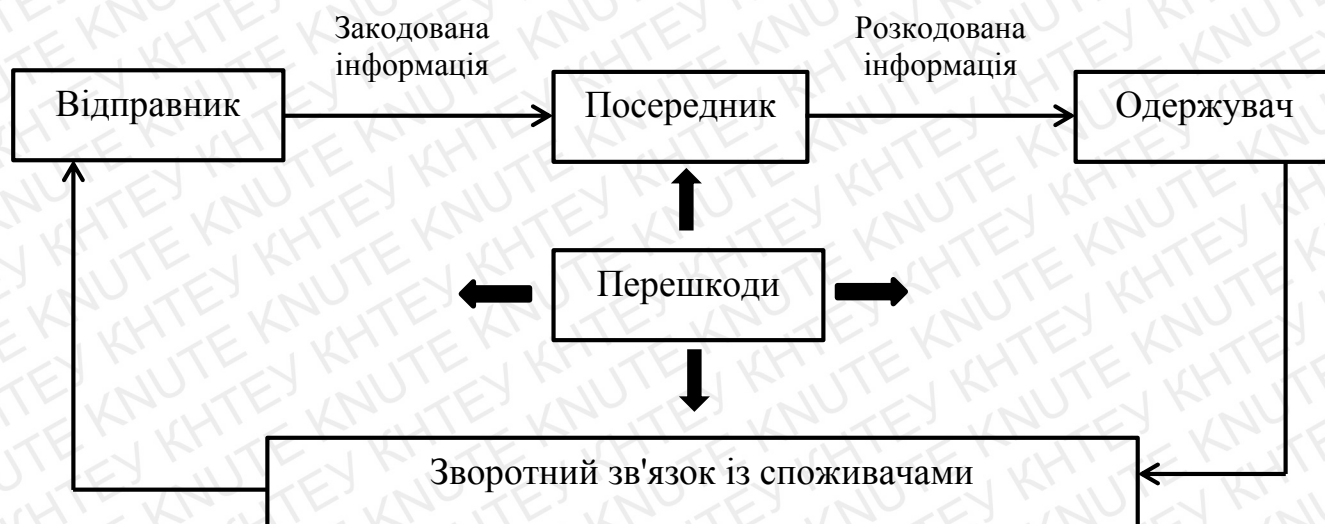


Рис 1.1 Модель рекламної комунікації [3, с. 110]

Стисло розглянемо комунікативну модель, представлену на рис. 1.1.

Згідно з рис. 1.1 відправником (комунікатором, джерелом інформації) є сторона, яка надсилає відповідну інформацію одержувачу, при цьому визначає цільову аудиторію та цілі комунікації. Відправником може бути окрема особа чи організація, виробник чи посередник, державна установа, місцева влада та ін.

Відправник кодує інформацію. Кодування (форма зображення повідомлення) являє собою перетворення ідеї комунікації у форму, зручну для споживача та ефективну для виконання завдань комунікації: тексти, символи, образи, знаки тощо [3, с. 113].

У свою чергу, кодування закладається в основу звернення (повідомлення), що є основним засобом процесу комунікації; інформація, яка передається відправником одержувачу у вигляді слів, зображень, звуків, символів тощо.

На шляху отримання звернення одержувачем відбувається процес декодування (розшифровка), внаслідок якого символи, які надходять по

комунікаційних каналах, набувають для споживача конкретного значення [3, с. 122].

Одержувач (комунікант) – сторона, яка отримує звернення та інформацію, яку воно містить, тобто цільова аудиторія. Цільовою аудиторією є безпосередньо споживачі й ті, хто впливають на прийняття рішень. Одержувачі значно розрізняються за особистісними, культурними, освітніми, сімейними, соціальними та етнічними ознаками, що зумовлюють їхню реакцію на отримане комунікативне повідомлення.

Причини, які змушують потенційного споживача звернути увагу на інформаційне повідомлення, – це бажання отримати: корисну інформацію, інформацію, яка б підтвердила його власну думку, цікаву інформацію, інформацію-стимулювання.

Після отримання звернення одержувачем, формується зворотна реакція, яка являє собою відгуки споживачів та їх дії в результаті отримання звернення.

Зворотний зв'язок – частина зворотної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника у вигляді конкретних дій (купівля) або комунікативних ставлень (бажання отримати додаткову інформацію) [3, с. 127].

Проте, варто враховувати що на будь-якому етапі надходження звернення до отримувача можуть трапитися перешкоди, тобто невраховані та небажані втручання у процес маркетингової комунікації на шляху передавання звернення. Вони можуть бути фізичні (ушкодження носіїв рекламної комунікації), психологічні (неадекватне сприйняття певних кодів), семантичні (неоднозначне сприйняття та трактування деяких понять) [3, с. 123-125].

Продумана рекламна кампанія впливає на різні сторони підприємницької діяльності, заохочуючи ініціативу виробництва нових виробів, використання досягнень науково-технічного прогресу та тенденцій моди тощо.

Можна сказати, що вся рекламна діяльність підприємства є сукупністю рекламних кампаній. Рекламна кампанія, таким чином, відрізняється від процесу рекламної діяльності визначеними часовими обмеженнями. При цьому тривалість конкретної рекламної кампанії залежить від багатьох факторів: характеристик

товару, цільової аудиторії, рекламних цілей, конкурентної ситуації тощо [3, с. 419].

Також, рекламна кампанія містить у собі всі елементи системи управління рекламною діяльністю, такі, як планування, організація, контроль, інформаційне забезпечення. Більше того, у ході проведення рекламної кампанії для досягнення поставленої мети найчастіше використовуються прийоми й методи інших форм маркетингових комунікацій: зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, участь у виставках та інші [3, с. 419].

Рекламні кампанії відрізняються розмаїтістю за ознаками, так, наприклад:

1) За цілями розрізняють рекламні кампанії [3, с. 419]:

- з підтримки конкретного товару,
- з метою формування сприятливого іміджу рекламодавця тощо.

2) За територіальним охопленням рекламні кампанії бувають [3, с. 419]:

- локальні;
- регіональні;
- загально-національні;
- міжнародні.

3) За інтенсивністю впливу виділяють такі рекламні кампанії [3, с. 419 – 420]:

- рівні;
- такі, що наростають;
- спадні.

У рамках рівної рекламної кампанії заходи розподіляють рівномірно у часі, наприклад: телевізійна реклама – один раз на тиждень у певний день, рекламні публікації в газеті – також через рівні проміжки часу тощо. Цей тип рекламних кампаній має сенс при досить високій популярності рекламодавця, при нагадувальній рекламі [3, с. 420].

Наростаюча рекламна кампанія побудована за принципом посилення впливу на аудиторію. Такий підхід доцільний при поступовому збільшенні обсягу випуску рекламованого товару або його поставок від виробника [3, с. 420].

Спадна рекламна кампанія є найбільш характерною під час реалізації обмеженої партії товару, що рекламується. У міру реалізації й зменшення його кількості на складах знижується інтенсивність рекламної підтримки [3, с. 420].

4) За спрямованістю [4, с. 501]:

- цільова рекламна кампанія – коли реклама розрахована на певну групу споживачів;
- суспільно-спрямована рекламна кампанія – коли потенційними рекламоотримувачами можуть бути практично всі верстви населення.

5) За термінами проведення [4, с. 503]:

- короткострокова – якщо рекламна кампанія розрахована на період менше року;
- довгострокова – якщо більше року.

6) За ступенем охоплення ринку [4, с. 504]:

- сегментована рекламна кампанія – при охопленні одного сегмента;
- агрегована – при охопленні двох і більше сегментів;
- тотальна – при охопленні всіх сегментів.

Рекламну кампанію можна класифікувати в залежності від того, чи призначена реклама нагадувати, порівнювати або інформувати.

Так, наприклад, використання інформативних рекламних кампаній переважають на етапі виведення товару на ринок. Саме на цьому етапі перед підприємством-комунікатором стоїть завдання ознайомлення цільових аудиторій із самою назвою товару, його основними характеристиками та ін. Маркетинговою метою цього етапу життєвого циклу товару є створення первинного попиту [5, с. 54].

Порівняльна реклама набуває особливу значущість на етапі зростання, коли перед компанією постає завдання формування виборчого попиту. Частина відповідних рекламних оголошень зміщується в категорію порівняльної реклами, яка прагне затвердити перевагу одного бренда за рахунок порівняння його з іншим або декількома іншими брендами в рамках конкретної товарної категорії.

Порівняльною рекламою користуються в таких товарних категоріях, як дезодоранти, зубна паста, шини й автомобілі, пральні засоби тощо [5, с. 55].

Нагадувальна реклама надзвичайно важлива на етапі зрілості, щоб змусити споживачів не забувати про товар та нагадати споживачам про себе. На досягнення подібних цілей спрямована також і, так звана, підкріплювальна реклама. Вона прагне запевнити нинішніх покупців у правильності вибору, який було ними зроблено [5, с. 56].

Для рекламодавця дуже важливим є завдання вибору засобу поширення його рекламного звернення. Для цього йому необхідно вирішити наскільки широке охоплення повинна мати його реклама, наскільки часто вона повинна з'являтися, вибрати основні засоби її поширення залежно від їх вартості та ін.

Основні типи рекламних кампаній в залежності від завдань, що поставлені перед рекламою, представлені в табл. 1.1 [5, с. 56].

Таблиця 1.1

Класифікація рекламних кампаній в залежності від завдань, що перед ними поставлені

Вид рекламної кампанії	Завдання реклами
1. Інформативна	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розповідь ринку про новинку або про нові способи застосування існуючого товару; 2. Інформування ринку про зміну ціни; 3. Пояснення принципів дії товару; 4. Опис послуг, що надаються; 5. виправлення неправильних уявлень чи розсіювання побоювань споживача; 6. Формування образу фірми; 7. Формування переваги до бренду.
2. Порівняльна	<ol style="list-style-type: none"> 1. Заохочення до переходу на конкретний бренд ; 2. Зміна сприйняття споживачем властивостей товару; 3. Переконання споживача зробити покупки не відкладаючи; 4. Переконання споживача купувати й надалі.
3. Нагадувальна	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нагадування споживачам про те, що товар може їм незабаром знадобитися; 2. Нагадування споживачам, де можна купити товар; 3. Утримання товару в пам'яті потреби-телей в період міжсезоння; 4. Підтримка поінформованості про товар на вищому рівні.

У свою чергу, процес формування рекламної кампанії передбачає проведення шістьох основних етапів.

1. Попереднє дослідження. Тут в першу чергу нас цікавить опис цільової аудиторії (докладний портрет споживача товару або послуги), вивчення ринку щодо поведінки покупців, аналіз становища компанії на ринку, рівень інформованості покупців про товарні марки на ринку в даному сегменті, вивчення маркетингової активності конкурентів та ін. Слід враховувати, що дана інформація є основою для розробки рекламної кампанії, від її достовірності та точності залежить результат кампанії, на основі отриманих даних відбувається вибір медіаканалів і визначення тактики дій. Тому, якщо мова йде про виведення нової торгової марки або нового продукту на ринок, про розвиток нового напрямку, освоєнні нової споживчої ніші, ми рекомендуємо починати підготовку рекламної кампанії з проведення попереднього дослідження. Якщо ж компанія вже володіє такими даними, необхідно максимально докладно викласти цю інформацію в брифі [6].

2. Розробка стратегії. Розробка стратегії рекламної кампанії – розробка загального комплексу рекламних заходів, спрямованого на досягнення цілей рекламної кампанії. Стратегія відображає загальне уявлення про хід і характер кампанії. У стратегії прописуються основні канали впливу на цільову аудиторію, обґрунтування вибору ЗМІ, визначаються основні етапи рекламної кампанії, відбувається розподіл бюджету за видами ЗМІ та по етапах рекламної кампанії, визначається порядок та тривалість розміщення в ЗМІ, проводиться поетапне прогнозування ефекту, визначається оптимальний бюджет рекламної кампанії [7, с. 209].

Грамотна розробка стратегії дозволяє значно посилити ефективність рекламного повідомлення і дає можливість заощадити загальні витрати на рекламу. Паралельно відбувається процес розробки креативної концепції кампанії, тобто розробляються ефективні засоби впливу саме на вашу цільову аудиторію. На підставі креативної концепції згодом відбувається створення рекламних матеріалів і розробка заходів.

3. Медіапланування та оптимізація розміщення рекламних звернень у конкретній рекламній кампанії. На основі розробленої стратегії складається загальний план розміщень і заходів. У такому плані фігурують вже конкретні ЗМІ, дні і час виходів, форма, обсяг, місце розміщення, вартість кожного рекламного виходу і загальна вартість розміщення. На цій стадії відбувається розрахунок основних медіапоказників рекламної кампанії. Серед них – сума рейтингових пунктів – GRP (загальне охоплення), f (частота контактів), V (розрахунковий бюджет) та ін. Медіапланування також передбачає оптимізацію розміщення, з позиції мінімізації витрат, досягнення максимального охоплення цільової аудиторії, визначення ефективної частоти. Додатково складаються календарні плани по кожному конкретному ЗМІ [6].

4. Розробка рекламних матеріалів. Розробка, узгодження та виготовлення рекламних матеріалів: макетів для розміщення в пресі і для зовнішньої реклами, написання статей, виготовлення інтернет-банерів, аудіо- та відеороликів, роздаткових матеріалів, промоформи та ін [6].

Важливою частиною даного процесу є розробка рекламних звернень. Процес їх формування, у свою чергу, можна поділити на три етапи [7, с. 213]:

- формування ідеї звернення,
- оцінка та вибір варіанту звернення,
- виробництво рекламоносія.

Для генерування ідей, покликаних вирішити поставлені перед рекламною кампанією завдання, творчі працівники користуються різними методами. Багато ідей виникають в результаті бесід із споживачами, експертами і конкурентами.

Деякі творчі працівники намагаються уявити собі, який з чотирьох типів винагороди покупці розраховують одержати від товару та які переживання. До них належать раціональне, чуттєве, громадське задоволення або задоволення самолюбства. Шляхом поєднання типів винагороди з типами переживань вони в змозі створити безліч різних рекламних звернень.

На етапі оцінки та вибору варіантів звернення рекламодавцю необхідно зробити оцінку можливих звернень. Одним з варіантів є оцінка звернення на

основі їх бажаності, винятковості та правдоподібності. Звернення має передусім повідомити його одержувачу щось бажане або цікаве про товар. Крім того, воно повинно повідомити йому щось виняткове або особливе, не властиве іншим маркам або товарам в даній категорії. І, нарешті, звернення має бути правдоподібним і доказовим. Наприклад: «... Bosch, на нас можна покластися». Це гасло розроблене фахівцями з реклами для компанії Bosch. Таке звернення не викликає подиву чи здивування, тому що фірма Bosch – німецька, традиційно відрізняється помірним консерватизмом і дуже високою надійністю, тому це гасло виглядає доречно [8, с. 24].

Важливість етапу виконання конкретного варіанту звернення пов'язано з тим, що ступінь впливу звернень залежить не тільки від того, що сказано, але і як саме це сказано. Виконання можуть мати вирішальне значення, коли йдеться про такі схожі товари як миючі засоби, сигарети, кава та пиво. Рекламодавцю потрібно подати своє звернення таким чином, щоб воно привернуло увагу і інтерес цільової аудиторії. Творчим працівникам необхідно знайти стиль, тон, слова і форму втілення заданого звернення. Оформлення ідеї матеріалізується в розробці сценарію плану на основі якого створюється рекламне повідомлення (текст, фотографії, музичний супровід і т.д.) та формується програма рекламної кампанії. Ідея може втілюватися в літературній (текстової, вербальної) і художньої (образотворчої, візуальної) формах [6].

5. Реалізація розробленої програми. Розміщення рекламних матеріалів у ЗМІ, згідно із затвердженим медіапланом. Здійснення контролю за якістю та своєчасністю виходу матеріалів. Організація заходів та промоакцій. При необхідності проводиться корекція планів. По завершенню даного етапу готуються звіти, що надаються замовникам [6].

6. Аналіз ефективності рекламної кампанії. Основні параметри, за якими оцінюється ефективність: рівень досягнення цільової аудиторії, вивчаються пізнавальна, емоційна і поведінкова складові ефективності рекламного впливу, зміна переваг цільової аудиторії [6].

Таким чином, успішна реалізація даних етапів рекламної кампанії є можливою лише за умови використання комплексного системного підходу. Зокрема, у процесі розробки та реалізації рекламної кампанії має бути використана концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.

Аналізуючи сутність поняття рекламна кампаній ми прийшли до висновку, що рекламна кампанія є основним інструментом реалізації підприємством його рекламної стратегії. При цьому рекламна кампанія містить у собі всі елементи системи управління рекламною діяльністю, такі як: планування, організація, контроль та інформаційне забезпечення.

Встановлено, що основним завданням рекламної кампанії є забезпечення комунікативного зв'язку адресанта комунікації (комунікатора) з її адресатом. На основі цього детально розглянуто схему рекламної комунікації.

Визначено основні ознаки за якими рекламна кампанія відрізняється: 1) за цілями; 2) за територіальним охопленням; 3) за інтенсивністю впливу; 4) за спрямованістю; 5) за термінами проведення; 6) за ступенем охоплення ринку.

Охарактеризовано основні типи рекламних кампаній в залежності від завдань, що поставлені перед рекламою.

Розглянуто основні етапи процесу формування рекламної кампанії та обгрунтовано, що успішна реалізація даних етапів є можливою лише за умови використання комплексного системного підходу.

1.2. Специфічні особливості рекламної діяльності дитячого центру розвитку

Дитячий центр розвитку в реаліях сучасної України являє собою тип освітньої установи, що реалізує загальноосвітні та професійні програми дошкільної та шкільної освіти різної спрямованості. Дитячий центр розвитку

забезпечує виховання, навчання, догляд та оздоровлення дітей у віці від 2 до 14 років.

Сучасна система дитячих установ в Україні об'єднує заклади різних видів. Так, у числі установ даного типу найбільш поширеним є дитячі центри розвитку. Можна виділити такі різновиди даного типу установ:

- дитячий центр розвитку загальнорозвиваючого типу з пріоритетним здійсненням одного або декількох напрямків розвитку вихованців (інтелектуального, художньо-естетичного, фізичного та ін.);

- дитячий центр розвитку компенсуючого типу з пріоритетним здійсненням кваліфікованої корекції відхилень у фізичному та психічному розвитку вихованців (наприклад, центри для дітей із вадами зору, дітей із відставанням у розумовому розвитку тощо);

- дитячий центр розвитку комбінованого типу (до складу комбінованого центру можуть входити загальноосвітні, компенсуючі групи в різному поєднанні);

- центр розвитку дитини із здійсненням фізичного та психічного розвитку, корекції та оздоровлення всіх вихованців.

Основними завданнями дитячого центру розвитку в Україні є:

1. Охорона життя та зміцнення здоров'я дітей;
2. Забезпечення інтелектуального, особистісного та фізичного розвитку дитини;
3. Здійснення необхідної корекції відхилень у розвитку дитини;
4. Залучення дітей до загальнолюдських цінностей;
4. Взаємодія з сім'єю для забезпечення повноцінного розвитку дитини.

Як добре відомо, система дитячих закладів в Україні об'єднує заклади різної форми власності: державні, муніципальні (місцевих громад) та приватні. На сьогодні можна спостерігати різні за переліком та досить різні за рівнем якості послуги, що надаються дітям у вказаних закладах. Відповідно, різняться (іноді в десятки та навіть у сотні разів) вартість надаваних у дитячих закладах послуг.

Рекламна діяльність в останні роки дуже рідко обмежується використанням одного засобу реклами. У більшості випадків, рекламна кампанія містить також

елементи зв'язків із громадськістю, стимулювання збуту, прямого маркетингу, маркетингу подій, участі у спеціалізованих виставках та інших основних та синтетичних засобів маркетингових комунікацій.

Докладніше розглянемо проблеми рекламної діяльності дитячих центрів розвитку. При цьому на початку цього аналізу відмітимо, що рекламна діяльність не є самодостатньою та може розвиватися лише як елемент комплексу маркетингу [10, с. 608]. Тобто, дитячі навчально-виховні заклади мають спочатку визначитися із переліком та рівнем надаваних послуг, ціновим діапазоном, системою розподілу і лише після цього (паралельно цим процесам) формувати рекламну кампанію.

Якщо визначити саме поняття рекламної діяльності, то слід, передусім, відмітити, що в найширшому розумінні – це процес налагодження взаємозв'язків, інформаційного та емоційного впливу, який дитячі навчально-виховні заклади здійснюють на споживачів послуг, власних та потенційних працівників, представників громадськості, конкурентів, державні органи. Вказаний вплив необхідний для налагодження зв'язку між цими групами учасників ринку та дитячим навчально-виховним закладом. Механізм цього впливу є суто психологічним та реалізується через формування певних настанов у свідомості представників цільових аудиторій [8, с. 24].

За визначенням Панкратова Ф.Г., рекламна діяльність – це дії з метою поширення у будь-який спосіб, в будь-якій формі і з використанням будь-яких засобів інформації, адресованої визначеному цільовому колу осіб та спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, на формування або підтримку інтересу до нього і його просування на ринку [11, с. 48].

Основними цілями рекламної діяльності, зрештою, є підвищення конкурентоспроможності продукції, підвищення збуту послуг та товарів, збільшення кількості клієнтів та партнерів компанії [11, с. 50]. Задачами рекламної діяльності також можна вважати підвищення цінності продукції та послуг, представлення нового товару, робота з відгуками, формування груп прихильників, донесення інформації, підвищення лояльності клієнтів,

формування позитивного іміджу, залучення сторонніх осіб до процесу розробки та представлення нових видів продукції [11, с. 53]. Існує значна кількість засобів маркетингових комунікацій, які одночасно можуть використовуватися в межах однієї рекламної кампанії. Зокрема, основними з них є прямий маркетинг, реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, виставки, івент-маркетинг та сарафанне радіо.

Кожна із комунікацій характеризується своїми особливостями, а тому слід уважно підійти до вибору при обґрунтуванні рекламної стратегії. Наприклад, здатність доставляти персональне повідомлення у реклами є нижчим порівняно із персональним продажем, проте плата за контакт є значно нижчою.

Щодо формування рекламної стратегії, то цей процес складається з таких елементів, як формування цілей просування, оцінка факторів, що впливають на комплекс просування, дослідження середовища, розробка стратегії просування, вибір маркетингових комунікацій, складання і розподіл кошторису витрат на просування, оцінка комплексу просування.

Особливостями побудови маркетингових комунікацій дитячого центру розвитку є те, що комунікації повинні бути направлені як на дітей, так і на їх батьків. Неможна досягнути успіху, якщо діти не вважатимуть навчальний заклад достатньо привабливим особисто для них. Дитина значною мірою схильна до наслідування, вона легше піддається впливу, так званого, ефекту натовпу. Менш помітною є дія ефекту сноба, тому рекламне звернення повинно переконувати, що інші діти є також задоволеними закладами. Щодо батьків, то по відношенню до них можуть застосовуватися усі маркетингові комунікації, які доступні й для підприємств іншої сфери. Проте, на відміну від інших сфер, форма та зміст рекламного повідомлення повинна бути стриманою та акцентувати увагу не на ціні, а на безпеці, якості та актуальності послуг [12, с. 43-48].

Специфічною особливістю формування рекламної діяльності дитячого центру розвитку є, передусім, те, що цільовою аудиторією є, у першу чергу, батьки дітей дошкільного та підліткового віку та їх дідусі та бабусі. Певною мірою обмежена реклама, що спрямована на самих дітей. Подібний стан речей

можна назвати досить логічним. Адже діти самі по собі не приймають рішень про вибір відвідування такого закладу, у кращому випадку, виконуючи роль референтної групи, впливаючи на рішення батьків. Крім того, в Україні діють певні нормативні обмеження (зокрема, у Законі України «Про рекламу») відносно реклами, спрямованої на дітей.

Враховуючи особливості ринку та послуг, необхідно робити наголос не стільки на ціну, скільки на якість і безпеку. Адже це основні та найбільш важливі критерії вибору навчального закладу для дітей дошкільного віку [12, с. 51].

Цілями діяльності дитячого центру розвитку є:

- організація безперервного інформування керівництва про освітні потреби мешканців міста та зміну ринку освітньо-професійних послуг;
- вивчення ринку, структури і динаміки попиту на освітньо-професійні послуги в місті;
- забезпечення пропозиції освітніх та навчальних послуг, які задовольняють запити споживачів;
- формування готовності батьків до співпраці з освітньою установою;
- просування освітньо-професійних послуг дитячого центру розвитку.

У свою чергу, дитячі центри розвитку мають докладати особливих зусиль для зміцнення іміджу та привабливості свого закладу, використовуючи один із багатьох інструментів маркетингового просування [13, с. 27]. Форми маркетингових комунікацій, що найчастіше використовуються такими закладами, представлені в табл. 1.2.

Специфічними особливостями, притаманними тільки освітнім послугам, зокрема, дитячих центрів розвитку є:

- відносна тривалість виконання;
- відстрочення виявлення результативності надання послуг;
- сезонність або дискретна періодичність надання послуг, особливо у сфері підвищення кваліфікації;
- залежність послуг від місця їх надання та місця проживання вихованців;

- посилення потреби в освітніх послугах по мірі задоволення даної потреби.

Таблиця 1.2

Основні типи засобів маркетингових комунікацій дитячого центру розвитку [13, с. 27-31]

№	Напрямок комунікації	Форма використання
1	Прямий маркетинг	Безпосередні усні пропозиції працівників дитячого центру розвитку щодо вступу до нього
		Телефон-маркетинг
2	Реклама	Реклама у друкованих ЗМІ
		Реклама на місцевому телеканалі
		Поліграфічна реклама
		Реклама на зовнішніх носіях
3	Зв'язки з громадськістю	Реклама на радіо
		Інтерв'ю з представниками навчального закладу в місцевих ЗМІ
		Офіційний сайт дитячого центру розвитку
		Участь у роботі громадських організацій батьків
4	Стимулювання збуту	Формування груп у соціальних мережах
		Розміщення відео в мережі YouTube
		Преміювання персоналу за залучення дітей до закладу
5	Івент-маркетинг	Акції на початку року, що дозволяють оплатити за рік послуг
		Знижки для батьків талановитих дітей
6	Участь у виставках	Дні відкритих дверей та заходи, що присвячені певним святкам (новорічні свята)
7	Формування системи фірмової айдентики	Участь закладів у спеціалізованих виставках
8	Адвергеймінг	Розробка та впровадження логотипів та інших елементів фірмової айдентики
		Використання рекламних елементів у комп'ютерних іграх

Усе це певним чином впливає на рекламну діяльність, адже компанія повинна зосереджувати основну увагу на географічно близьких споживачах

послуг, оцінювати ефективність комунікаційної діяльності через триваліший час після проведення рекламної кампанії та інше.

До найпоширеніших інструментів маркетингових комунікацій дитячих центрів розвитку можна віднести такі:

- стимулювання споживачів (батьків) до повторного використання послуги (наприклад, спеціальні схеми оплати за навчання другої і наступної дитини);
- створення асоціацій випускників центру розвитку для посилення почуття приналежності та проведення інших форм PR-активностей;
- надання знижок за передчасну оплату послуг дитячого центру розвитку наперед на рік тощо.

Найпоширеніший та найголовніший на поточний момент маркетинговий інструмент, який використовується в рекламній діяльності дитячих центрів розвитку – це прямий маркетинг. Саме в процесі прямого безпосереднього спілкування між представниками освітніх закладів, з одного боку, та батьків, бабусь та дідусів – з іншого боку, формується більшість маркетингових комунікацій закладів даного типу [14, с. 160].

Прямий маркетинг, особливо його різновид – особисті продажі, – забезпечують формування відносин довіри між дитячими центрами розвитку та їх цільовими аудиторіями. Діалоговий режим, що є однією з головних комунікаційних характеристик прямого маркетингу, що дозволяє відповідати на запитання клієнтів, вчасно забезпечити необхідні аргументи, що нейтралізують заперечення щодо вибору закладу тощо.

Одним із найважливіших засобів маркетингових комунікацій дитячих освітніх закладів залишається на сьогодні реклама. Наявний досить низький рівень рекламної активності дитячих центрів розвитку можна пояснити дефіцитом місць в цих установах. На сьогодні спостерігається ситуація, коли попит на послуги таких закладів значно перевищує наявну пропозицію.

Водночас, подібна ситуація складається у сфері надання базових послуг дошкільних дитячих закладів. Зокрема, обсяги додаткових послуг цих закладів можуть бути представлені на ринку в досить широких масштабах, що іноді

перевищують попит. У нашому випадку до додаткових послуг можна віднести такі їх види, як мовна підготовка, спортивні секції, гуртки художньої творчості тощо.

Саме тому рекламна діяльність дитячих центрів розвитку спрямовується у великій мірі на просування тих послуг, які надаються лише в конкретному центрі та не мають аналогів. При цьому комунікатори також ставлять перед собою мету – сформувати позитивне сприйняття сервісів, пов'язаних з оздоровленням та розвитком дітей, розкривати зміст сучасного процесу освіти, створювати позитивний імідж конкурентного дитячого центру розвитку та знайомити потенційних клієнтів із умовами перебування дітей [15, с. 1516].

У процесі просування послуг дитячих центрів розвитку дуже важливо створити у батьків цілісний, позитивний та емоційно-забарвлений образ пропонованих додаткових послуг. Це потребує, певною мірою, часткову відмову від професійної термінології, лаконічність і доступність текстів, використання яскравих та зрозумілих всім слоганів [15, с. 1517].

Значна частка засобів із просування дитячих освітніх послуг може бути віднесена до маркетингової технології, що отримала визначення «партизанський маркетинг». Для цієї технології притаманні невеликі маркетингові бюджети та обмеженість віддання маркетингових послуг на аутсорсинг. Серед найпоширеніших прийомів, що використовують дитячі центри розвитку в рамках реалізації технології партизанського маркетингу, можна назвати такі:

- проведення бесід із батьками;
- розкладання поліграфічних рекламних матеріалів у поштові скриньки прилеглих будинків, в дитячих магазинах, на ігрових майданчиках, в дитячих поліклініках тощо;
- розклеювання рекламних листівок, оголошень і плакатів на дворових дошках оголошень, в під'їздах будинків;
- роздача рекламних буклетів в руки батькам з дітьми відповідного віку та інше.

За умов, коли заклад-комунікатор володіє достатніми фінансовими ресурсами, перелік використовуваних інструментів реклами значно розширюється. Так, наприклад, можливе формування маркетингових комунікацій засобами місцевого телебачення.

Як відомо, сучасні діти ростуть у відкритому інформаційному просторі, більшу частину свого вільного часу проводячи перед телевізором і в мережі Інтернет. Тому й просування «дитячих» товарів та послуг усе частіше використовує саме ці канали.

Дослідження, що проводяться останнім часом, свідчать про зростання ролі дітей у прийнятті рішень про покупку не тільки «дитячих» товарів, але й навіть товарів особливого вибору (наприклад, автомобілів, електронних приладів тощо). Звичайно, що діти безпосередньо впливають на вибір батьків щодо освітнього закладу. Саме тому доцільним є спрямування рекламних засобів також і на дитячу цільову аудиторію [16, с. 251-252].

Ще одним важливим способом просування товарів у сучасному світі є Інтернет, доступ до якого на сьогодні має більшість дітей. Тому просування в Інтернеті є одним із найефективніших інструментів просування товарів, що призначені для дітей. В Україні, наприклад, близько 90 % дітей у віці 12-17 років виходять в Інтернет мінімум раз на тиждень [17, с. 157].

Батьки вже звикли до того, що їх дитина годинами пропадає за комп'ютером, зокрема і в інтернет-просторі. Саме там компанії розмішують свої маркетингові повідомлення для малюків та підлітків. Компанія «Бургер Кінг», наприклад, створила окрему сторінку для свого персонажа Короля на сайті соціальної мережі MySpace. На сьогоднішній день у Короля більше 120 тис. «друзів», більшість з яких діти [17, с. 158].

В останні роки світові бренди також стали освоювати даний канал комунікацій з дитиною. У комп'ютерні ігри інтегровані назви компаній. Вони можуть використовуватися як елементи інфраструктури та середовища, у якому розгортаються події певної комп'ютерної гри. Відповідним інструментарієм користуються, зокрема, такі компанії, як Coca-Cola, Pringles, Jeep, LG. Наприклад,

компанія швидкого харчування «Макдональдс» заплатила \$ 500 тис. за право годувати героїв гри The Sims Online своїми віртуальними гамбургерами [55].

Велика увага приділяється дітьми сформованим брендам. Для них це не просто назва фірми-виробника або гарантія певного рівня якості товару як для їх батьків. Для дітей бренд – це спосіб самоідентифікації, він означає, що для них більш важливий ефект натовпу, ніж ефект сноба. Якщо продукт купує тільки одна дитина, значить товар визнається неякісним [16, с. 15]. Тому для дитячих центрів розвитку важливо створювати імідж позитивного закладу не лише для батьків, а й для дітей, досягаючи цих цілей за допомогою найбільш ефективних маркетингових комунікацій.

Одна із найважливіших задач дитячого маркетингу полягає в тому, щоб створювати і підтримувати бренди, що задовольняють все різноманіття існуючих емоційних потреб дітей. Однак діти є дуже специфічною аудиторією: вони більш довірливі та мають більше можливостей використовувати продукт по-іншому. Завдання дитячого маркетолога – уникнути двох крайнощів. Перша з них полягає у використанні прийомів для забезпечення продажів на рік вперед, забуваючи про мораль. Друга крайність проявляється в повній відмові маркетологів від дитячого маркетингу, як від експлуатації дитинства [16, с. 87-88].

Таким чином, на основі аналізу специфіки рекламної діяльності дитячого центру розвитку було встановлено, що особливостями формування рекламної кампанії дитячих освітніх закладів є те, що комунікації повинні бути направлені як на дітей, так і на їх батьків. Неможна досягнути успіху, якщо діти не вважатимуть навчальний заклад достатньо привабливим особисто для них. Щодо батьків, то по відношенню до них можуть застосовуватися усі маркетингові комунікації, які доступні й для підприємств іншої сфери. Проте, на відміну від інших сфер, форма та зміст маркетингових комунікацій повинні бути стриманими та акцентувати увагу не на ціні, а на безпеці, якості та актуальності послуг.

Визначено цілі маркетингової комунікаційної діяльності та основні типи засобів маркетингових комунікацій дитячого центру розвитку.

Розглянуто найпоширеніші інструменти маркетингових комунікацій дитячих центрів розвитку та особливості їх використання.

1.3. Методи оцінки комунікативної та економічної ефективності рекламної кампанії підприємства

Успішна діяльність підприємств вимагає впровадження ефективної рекламної кампанії. Вона сприяє підвищенню обізнаності покупців та споживачів послуг і, як результат, дає змогу досягти бажаної зворотної реакції. Реалізація підприємствами рекламної кампанії вимагає від них значних затрат коштів. У свою чергу, досвід свідчить про те, що часто їх витрачання не завжди призводить до досягнення тих цілей, які ставляться перед реалізацією рекламної кампанії. Інакше кажучи, рівень рентабельності витрачених коштів на проведення рекламних кампаній буває низьким. У зв'язку з цим виникає проблема правильного, об'єктивного оцінювання ефективності засобів маркетингових комунікацій, які й становлять основу рекламної кампанії.

З метою визначення основних методів оцінки ефективності засобів маркетингових комунікацій з'ясуємо сутність таких термінів, як «результативність», «ефект» та «ефективність». Результативність – це міра досягнення запланованих результатів (частка ринку, обсяг продажу товарів, затрати на проведення маркетингових комунікаційних заходів тощо) [18, с. 114]. Ефект (економічний) – це різниця між результатами діяльності суб'єкта господарювання і здійсненими для їх отримання затратами. Він є показником абсолютним. Ефективність (економічна) – це відносна величина, яка виражається співвідношенням між досягнутими результатами й затраченими ресурсами (коефіцієнт економічної ефективності) [18, с. 115]. Наведене визначення ефективності жодних заперечень не викликає, але враховуючи специфічні особливості засобів маркетингових комунікацій, його варто доповнити. В

маркетингових комунікаціях ефективність заходів визначається не тільки співвідношенням досягнутих результатів із затраченими ресурсами, а й результатів з базою, частиною якої вони є. Наприклад, питома вага осіб, ознайомлених з відповідною рекламою, яка розрахована шляхом співвідношення їх кількості до загальної чисельності цільової аудиторії, також є показником ефективності.

Таке уточнення наведених вище термінів має на меті забезпечити в подальшому повноту і обґрунтованість оцінювання ефективності засобів маркетингових комунікацій, яка буде здійснюватися на базі результативних показників та економічного ефекту.

Наступним кроком, який передує безпосередньому розгляду порядку оцінювання ефективності засобів маркетингових комунікацій, є вироблення принципів, з урахуванням яких вона буде здійснюватися. До них варто віднести такі [18, с.116-118]:

- максимальне наближення показників ефективності до потреб практики;
- можливість кількісного вираження зазначених показників за результатами їх розрахунку;
- забезпеченість розрахунку показників оцінювання ефективності засобів маркетингових комунікацій необхідною достовірною інформацією;
- однаковий підхід до розрахунку одних й тих самих показників ефективності, що належать до різних груп комунікаційних засобів.

Етапність оцінки ефективності маркетингових комунікацій така [18, с.118]:

- обґрунтування складу показників;
- розрахунок показників.

Всі показники, які використовуються для оцінювання ефективності маркетингових комунікацій, можна поділити на такі групи:

- за видами ефективності заходів маркетингових комунікацій: показники комунікативної ефективності та показники економічної ефективності;
- за ступенем охоплення маркетингових комунікацій: узагальнюючі та часткові.

Під комунікативною ефективністю розуміють питому вагу осіб цільової аудиторії, які ознайомлені з відповідними заходами маркетингових комунікацій. Зустрічаються різні варіанти її визначення. Так, Т. І. Лук'янець вважає, що «загальна оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства може бути визначена через імідж підприємства, тобто його образ в очах покупців і конкурентів [19, с. 301]. На перший погляд такий підхід виглядає доволі переконливим. Однак варто зауважити, що на зведений показник іміджу впливають не тільки засоби маркетингових комунікацій, а й інші фактори, які прямого відношення до них не мають (сервісне обслуговування, рівень етики, соціальна відповідальність тощо). Тому ставити знак рівняння між рівнем іміджу підприємства і ефективністю рекламної кампанії підприємства недоцільно.

З огляду на вищенаведене трактування сутності комунікативної ефективності, її оцінка може бути визначена на основі такого коефіцієнта [20, с. 228].:

$$E_k = O_o / C_a, \quad (1.1)$$

де E_k – коефіцієнт ефективності засобів маркетингових комунікацій;

O_o – кількість осіб цільової аудиторії, яка ознайоmlена з маркетинговими комунікаціями;

C_a – загальна чисельність осіб цільової аудиторії.

Узагальнюючі показники передбачають визначення економічної ефективності не окремих засобів маркетингових комунікацій, а визначити ефективність рекламної кампанії підприємства у цілому. До них пропонуємо відносити [20, с. 231-234]:

- питому вагу осіб цільової аудиторії, які здійснили купівлю товарів/придбали послугу;
- коефіцієнт економічної ефективності затрат, пов'язаних з реалізацією засобів маркетингових комунікацій;
- кількість осіб цільової аудиторії, ознайоmlених із засобами маркетингових комунікацій, яка припадає на 1000 грн. затрат.

Перший із перерахованих показників визначається таким чином:

$$Пз = Оз/Ца, \quad (1.2)$$

де, Пз – питома вага осіб цільової аудиторії, які придбали товар/послугу в результаті проведення комунікаційних заходів;

Оз – кількість осіб цільової аудиторії, які придбали товар/послугу.

Коефіцієнт економічної ефективності затрат, пов'язаний з реалізацією комунікаційної програми, розраховується за формулою:

$$Ке = (Пр/З)*100, \quad (1.3)$$

де, Ке – коефіцієнт економічної ефективності затрат, що мали місце при реалізації засобів маркетингових комунікацій;

Пр – приріст прибутку, досягнутого за рахунок використання маркетингових комунікацій;

З – величина затрат на реалізацію рекламної кампанії підприємства.

Кількість осіб цільової аудиторії, ознайомих із засобами маркетингових комунікацій, яка припадає на 1000 грн. затрат, визначається так:

$$Оц = (Оо/З) * 1000, \quad (1.4)$$

де, Оц – кількість осіб цільової аудиторії, ознайомих із засобами маркетингових комунікацій, яка припадає на 1000 грн. затрат.

Часткові показники економічної ефективності розраховуються в розрізі окремих засобів маркетингових комунікацій. Вважаємо за необхідне уточнити їх склад. Це, зокрема, реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, виставки-продажі та спонсорство.

Реклама є одним із основних засобів як за рівнем впливу на цільову аудиторію, так і величиною затрат на її здійснення. Вона є неособистою формою комунікації, яка здійснюється за допомогою платних коштів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування [21, с. 133]. Витрачання коштів на проведення рекламних заходів не завжди ефективно. У цьому контексті не зайвим буде нагадати слова Джона Уонамейкера. Він зазначає: «Я знаю, що половина грошей, які я витрачаю на рекламу, я витрачаю дарма, але я ніколи не знаю напевне – яка з цих половин витрачається дарма» [22, с. 473]. Це ще раз підтверджує необхідність об'єктивної правильної оцінки економічної

ефективності реклами. Разом з тим наявні її варіанти викликають певні сумніви. Зокрема, Штефаніч Д.А. та Дячун О.Д. пропонують визначати економічний результат реклами на основі моделювання реакції ринку [18, с.117]:

$$X = X_0 + (X_T - X_0) * W / (b + W), \quad (1.5)$$

де, X – залежна змінна (збут, частка ринку);

X_0 – розмір ринку збуту, досяжний без допомоги реклами;

X_T – межа насичення ринку;

W – видатки на рекламу;

b – функціональний параметр.

Наведена модель викликає деякі заперечення. По-перше, вона є ускладненим варіантом більш простого визначення впливу реклами на обсяг збуту, яке передбачає порівняння величини продажу після і до проведення рекламної кампанії. По-друге, ця модель не враховує співвідношення приросту прибутку і понесених затрат на рекламування. Без врахування цього оцінка ефективності реклами не буде достатньо об'єктивною. По-третє, не зрозумілою є економічна сутність розрахунку $(X_T - X_0) * W$. Отже, враховуючи вимоги системного підходу, необхідно насамперед встановити систему показників, за якою повинна здійснюватися оцінка комунікативної та економічної ефективності рекламних заходів. Вважаємо, що до неї необхідно віднести:

- питому вагу потенційних споживачів, які ознайомлені з рекламними заходами, в загальній чисельності осіб цільової аудиторії;
- питому вагу осіб, які ознайомлені з рекламою та придбали товар/послугу, у загальній чисельності осіб цільової аудиторії;
- коефіцієнт економічної ефективності затрат на рекламні заходи.

Порядок розрахунку зазначених показників аналогічний тому, який запропонований для їх визначення щодо маркетингових комунікацій, загалом.

При розрахунку коефіцієнта економічної ефективності затрат у рекламні заходи використовуються результативні показники:

- зростання обсягу продажу товарів за рахунок проведення рекламних заходів;

- приріст прибутку від здійснення реклами;
- обсяг затрат на рекламу.

Джерелом інформації для розрахунку показників ефективності рекламних засобів є проведення опитувань респондентів (Інтернет-опитувань, особистих та телефонних опитувань). Доцільно використовувати для цих цілей і такий метод дослідження як маркетингові експерименти моделі «одна група до і після». Вона передбачає одну експериментальну групу, замірювання до експериментального впливу, експериментальний вплив і замірювання після експериментальної дії. Результат експерименту визначається як різниця між даними після і до замірювання експериментального впливу.

Складовою частиною маркетингової комунікаційної політики є стимулювання продажу. Це є форма просування товарів шляхом короткотермінового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі [23, с. 509]. За розмірами затрат цей засіб посідає в бюджеті маркетингових комунікацій друге місце. Підходи до визначення затрат, пов'язаних зі стимулюванням збуту, теж неоднозначні. У літературі пропонується для оцінювання результатів стимулювання використовувати два типи досліджень:

- попередню оцінку, яка передбачає використання фокус-групи та проведення експерименту;
- підсумкове оцінювання, яке проводиться на основі таких показників як відсоток купівлі в результаті реалізації заходів стимулювання збуту, відсоток погашених купонів, кількість купівель, здійснених у результаті демонстрації товару, сума витрат на презентацію товару в розрахунку на одну грошову одиницю від продажу [23, с. 515].

Використання попередньої та підсумкової оцінок у розрахунках ефективності стимулювання збуту суперечить загальним принципам визначення економічної ефективності будь-яких засобів. Інша справа, що вона може розраховуватися як на етапі планування, так і за фактичний період. Проте система показників оцінювання ефективності в обох випадках має бути однаковою. Крім

цього, не зрозуміло, яке відношення до стимулювання збуту мають презентація і демонстрація товару. Вони є одним із етапів персонального продажу товарів.

Підходи до оцінювання ефективності різних засобів маркетингових комунікацій, мають бути однаковими. Різниця може полягати лише в змісті розрахунків показників та джерелах отримання для цих цілей інформації.

З огляду на вищевказане, до показників оцінювання ефективності стимулювання збуту доцільно віднести:

- питому вагу осіб, охоплених стимулюванням збуту, в загальній чисельності осіб цільової аудиторії;
- коефіцієнт економічної ефективності затрат зі стимулювання збуту.

Для забезпечення розрахунків зазначених показників використовуються результативні показники. До них належить приріст обсягу продажу, досягнутого за рахунок стимулювання збуту, збільшення величини прибутку, затрати на реалізацію заходів зі стимулювання збуту. Приріст обсягу продажу товарів визначається залежно від його форми. Так, при магазинних формах продажу його приріст може визначатися на основі касових чеків, опитувань покупців та проведення маркетингових експериментів.

Затрати на стимулювання продажу складаються з двох частин [23, с. 521]:

- прямі (надання безкоштовних зразків товарів, вартість товарів на пробу, премії кращим працівникам підприємства, організація відпочинку та туристичних поїздок, участь кращих працівників у прибутках підприємства тощо);
- непрямі (різноманітні знижки, купони-сертифікати і т. п.). Вони виражаються в зниженні початкової ціни товару/послуги.

Прямі затрати визначаються шляхом їх сумування в розрізі кожного заходу стимулювання. Непрямі затрати можуть бути розраховані за допомогою такої формули [18, с. 120]:

$$Z_{nc} = \frac{OP_z * 100}{(100 - Z_n) - OP_z},$$

$$\text{або } Z_{nc} = \frac{OP_p * Z_n}{100},$$
(1.6)

де, Z_{nc} – непрямі затрати, пов'язані зі стимулюванням збуту;

ОПз – обсяг продажу товарів/послуг з урахуванням надання знижок;

Зн – розмір знижки з ціни товару, яка надається покупцеві при здійсненні акту купівлі продажу;

ОПп – обсяг продажу товарів за початковою ціною (без врахування стимулюючих знижок).

Важлива роль серед засобів маркетингових комунікацій належить персональному продажу. Це вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтами [25].

Особистий продаж є особливо значимим для підприємств, що виробляють товари виробничо-технічного призначення. Наявні в літературних джерелах пропозиції щодо оцінювання ефективності персонального продажу недостатньою мірою враховують весь спектр діяльності, який пов'язаний із цим напрямом маркетингових комунікацій. Так, А.Б. Жидков пропонує для цих цілей використовувати систему контрольних показників, яка включає [26]:

- частку в загальному продажу,
- кількість нових клієнтів за звітний період,
- частку продажу старим клієнтам за звітний період,
- частку клієнтів, що була передана іншим менеджерам,
- частку постійних клієнтів, відомості про яких були внесені у загальну базу даних, що оновлюється.

Певною мірою вони дають певну оцінку ефективності персонального продажу. Однак їх перелік неповний. Наприклад, тут відсутній показник коефіцієнта економічної ефективності персонального продажу. Крім цього, за винятком першого показника, характеристика міри ефективності персонального продажу іншими показниками є непереконливою.

Враховуючи сутність персонального продажу, його особливості, технологію здійснення, характер діяльності торгових агентів, задіяних у сфері персонального продажу, пропонується такий склад показників оцінки його ефективності [26]:

- питома вага величини персонального продажу в загальному обсязі збуту товарів/послуг підприємства;
- коефіцієнт економічної ефективності персонального продажу;
- питома вага успішних візитів (візитів, наслідком яких є укладання договорів) в загальній їх кількості;
- обсяг продажу товарів/послуг на один успішний візит;
- розмір прибутку на один успішний візит.

До результативних показників персонального продажу належать:

- загальний обсяг персонального продажу;
- величина отриманого прибутку;
- затрати, пов'язані з персональним продажем;
- кількість візитів до існуючих і потенційних клієнтів;
- кількість успішних візитів;
- кількість втрачених клієнтів.

Коефіцієнт економічної ефективності персонального продажу, на відміну від аналогічних попередніх показників, що використовуються в оцінці інших засобів маркетингових комунікацій, розраховується відношенням не приросту прибутку до відповідних затрат, а всього його обсягу, отриманого від персонального продажу, до затрат.

Необхідна інформація для розрахунку наведених вище показників не вимагає проведення польових маркетингових досліджень. Вона міститься у вторинних джерелах (комп'ютерній базі даних, договорах, звітах, актах, і т. п.)

У числі засобів маркетингових комунікацій знаходиться і прямий маркетинг. За змістом він відрізняється від персонального продажу. Хоча є й інші точки. Підходи до визначення його ефективності аналогічні тим, які властиві для персонального продажу.

Доволі проблематичною є оцінка ефективності зав'язків з громадськістю. Вони являють собою функцію управління, яка покликана оцінювати ставлення публіки, ідентифікувати політику та дії приватної особи або організацій щодо громадських інтересів та виконувати програму діяльності, спрямовану на

досягнення розуміння й сприйняття її масами [27, с. 116]. На відміну від попередніх засобів маркетингових комунікацій у цьому випадку пряма оцінка ефективності є доволі складною. Думки авторів, які займаються цією проблемою, поділилися на дві протилежні групи. Одна із них вважає, що оцінка ефективності ПР- заходів – це міф, інша пропонує складні методики, які малопридатні для практики [28, с. 31]. Однак треба врахувати, що цей напрям рекламної кампанії помітно впливає на результати маркетингової діяльності підприємства, зокрема, на підвищення обсягів продажу товарів, хоча і «незримо», та вимагає відповідних затрат. Цей вплив меншою мірою характерний для короткострокової перспективи. Проте в довгостроковому періоді він може бути доволі вагомим. Тому необхідно здійснювати подальші пошуки об'єктивної оцінки ефективності зав'язків з громадськістю.

Для формування певної системи показників оцінювання ефективності зав'язків з громадськістю проведемо невеликий аналіз наявних пропозицій. Німецьким інститутом ЗМІ та комунікацій було запропоновано дві групи цих показників [28, с. 32]:

- непрямі показники (контакти зі ЗМІ, вартість цих контактів, досягнута цільова аудиторія та інші);
- проміжні показники, зокрема: чисельність аудиторії, реакція цільової групи, визнання кампанії, розширення ПР - кампанії і т.п.

Варто відзначити, що наведена система показників певною мірою відображає специфіку цього засобу маркетингових комунікацій. Проте вони є результативними показниками, а не такими, що можуть оцінити ефективність ПР- заходів.

Ягельська К.Ю. виокремлює сім категорій оцінки ПР: чисельність тих, хто впізнав зміст повідомлення; чисельність тих, хто змінив свою думку; чисельність тих, хто поводить себе відповідно до змісту повідомлення; чисельність тих, що повторюють бажану поведінку; досягнення мети та / або вирішення проблеми; соціальні та / або культурні зміни [28, с. 32]. Як і в попередньому випадку вони є

результативними показниками і характеризують міру нарощування сили впливу цих засобів на представників цільової аудиторії.

Враховуючи сутність зазначеного засобу маркетингових комунікацій, а також викладені раніше принципи оцінювання ефективності, пропонуються для цих цілей такі показники:

- питома вага осіб, ознайомих з ПР-заходами, в загальній чисельності респондентів цільової аудиторії;
- питома вага осіб, ознайомих з ПР-заходами, в загальній чисельності респондентів цільової аудиторії, які здійснили купівлю товарів чи мають намір це зробити в найближчий період (до кінця поточного року), а також у перспективі (за межами поточного року);
- питомі затрати на одного представника цільової аудиторії, ознайомленого з ПР-заходами;
- орієнтовний коефіцієнт економічної ефективності ПР-заходів.

Другу групу показників зав'язків з громадськістю (результативних) представляють кількість осіб, ознайомих з ПР-заходами; кількість осіб, ознайомих з ПР-заходами, які придбали товар/послугу або планують такі дії; затрати на проведення ПР-заходів; орієнтовний обсяг продажу товарів [28, с. 34].

Розрахунки показників ефективності ПР-заходів вимагають певної інформації. Її джерелами є вторинні дані, методи попереднього тестування, опитування.

Серед засобів маркетингових комунікацій варто відмітити також виставки. Їх ефективність доволі висока. Про це свідчать такі дані. Витрати на одну підписану на виставці угоду на поставку товарів у середньому на 40% менші порівняно з їх укладанням іншим способом. Не дивлячись на це, питання оцінки ефективності цього заходу маркетингової комунікаційної політики не втрачає своєї актуальності. Підходи до її визначення часто чітко не окреслені або є незрозумілими. Так, деякі автори для оцінки ефективності виставок відносять коефіцієнт окупності затрат у виставкову діяльність. З цим можна погодитися. Проте порядок його розрахунку за суттю є сумнівним. Зокрема, пропонують його

розраховувати як відношення затрат на участь у виставці до загальної суми покупок (первинних і вторинних) [24, с. 546]. При визначенні показника окупності в знаменнику має бути приріст прибутку, який досягнутий за рахунок вказаних затрат.

Має місце точка зору, згідно з якою загальне оцінювання ефективності виставок здійснюється за показником їх результативності. Він розраховується як відношення загальної кількості торгових угод, укладених на виставці-ярмарку до звітної кількості учасників цих заходів [24, с. 547]. Доцільність використання цього оціночного показника заперечень не викликає. Однак в даному випадку він не повністю вирішує проблеми оцінювання ефективності виставкової діяльності.

Дотримуючись підходів, які використовувались при оцінці ефективності інших засобів маркетингових комунікацій, доцільно в цій ситуації запропонувати такі оціночні показники [18, с.120]:

- коефіцієнт економічної ефективності виставкових заходів, який розраховується як відношення величини прибутку, отриманого від продажу товарів за угодами, укладеними за результатами виставкової діяльності, до понесених на ці цілі затрат. Отриманий результат множиться на 100;

- кількість контактів на 1000 грн. затрат. Вона визначається таким чином:

$$K_k = K_{kз} * 1000 / Z_з, \quad (1.7)$$

де K_k – кількість контактів на 1000 грн. затрат;

$K_{kз}$ – загальна кількість встановлених контактів;

$Z_з$ – обсяг затрат підприємства на виставкову діяльність.

- питома вага зацікавлених відвідувачів виставки:

$$Z_в = K_{kз} * 100 / V_з, \quad (1.8)$$

де $Z_в$ – питома вага зацікавлених відвідувачів виставки;

$V_з$ – загальна кількість відвідувачів виставки.

- кількість відвідувачів виставки на 1000 грн. затрат:

$$V_p = V_з * 1000 / Z_з, \quad (1.9)$$

де V_p – кількість відвідувачів виставки на 1000 грн. затрат.

До результативних показників виставкової діяльності можна віднести такі, як: загальна кількість відвідувачів, загальне число встановлених контактів, затрати на проведення виставки, обсяг продажу за угодами, укладеними за результатами відвідування виставки потенційними покупцями.

Розрахунки зазначених вище показників проводяться на основі інформації, отриманої з вторинних даних та результатів спостереження.

Щоб визначити, як здійснювати оцінювання ефективності спонсорства як одного із засобів маркетингової комунікаційної політики, насамперед треба визначити суть цього поняття. Отже, спонсорство – це система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом – стороною, яка їх отримує в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей [29]. Оцінка його ефективності є доволі складною справою. Це пояснюється тим, що певною мірою важко передбачити дії цільової аудиторії на спонсорські заходи. Крім цього, важко розмежувати вплив спонсорства на відповідні маркетингові результати та інші заходи рекламної кампанії. Автори, що займаються цими питаннями, вважають спонсорство доволі затратним. Воно не передбачає негайного отримання результатів. Не дивлячись на складність розрахунку відповідних показників, їхнє визначення є можливим. Щодо цього є певні пропозиції. Зокрема, рекомендується використовувати три види ефективності: економічну (відношення затрат до результату), результативну (відношення результату до мети) і доцільну (відношення мети до реальних проблем). Основна проблема в такому підході – це неможливість кількісного оцінювання параметрів (крім величини затрат), на базі яких зазначені показники будуть розраховуватися [29].

Варто також зауважити, що спонсорська діяльність практично завжди впливає на зростання іміджу підприємства. Цей фактор теж треба враховувати при оцінці її ефективності.

Базуючись на вихідних принципах оцінювання ефективності засобів маркетингових комунікацій загалом, доцільно ефективність спонсорства здійснювати за допомогою таких показників [29]:

- коефіцієнта економічної ефективності (відношення прибутку до затрат);
- питомої ваги представників цільової аудиторії, які вважають, що спонсорські дії підприємства позитивно вплинуть на зростання його іміджу;
- питомої ваги осіб цільової аудиторії, які мають намір придбати товар/послугу спонсора в поточному періоді та перспективі;
- питомої ваги осіб цільової аудиторії, які придбали товари/послуги спонсора з часу проведення ним спонсорських акцій і до моменту фіксації обсягу продажу.

Доповненням до цієї системи показників є результативні показники. Серед них такі, як затрати на здійснення спонсорських дій, число осіб, охоплених спонсорським впливом у розрізі категорій, які наведені вище, обсяги можливого збільшення продажу товарів.

Порівняно з іншими засобами маркетингових комунікацій гострою проблемою для спонсорства є отримання достатньої та об'єктивної інформації для розрахунку показників ефективності. Враховуючи специфіку цього комунікативного засобу, її джерелами можуть бути вторинні дані (для визначення затрат) та результати маркетингових досліджень (Інтернет-опитування, особисті та телефонні опитування й інші). Опитувальні анкети мають бути побудовані таким чином, щоб отримати не тільки інформацію щодо кількості осіб відповідних категорій, а й щодо можливостей виокремити обсяги приросту за рахунок різних засобів маркетингових комунікацій.

Отже, оцінка ефективності засобів маркетингових комунікацій є доволі важливою проблемою, вирішення якої дозволить підвищити результативність рекламної кампанії у цілому. У її вирішенні важлива роль належить покращенню інформаційного забезпечення розрахунків показників ефективності. Саме в цьому напрямі потрібно проводити дослідження питань оцінювання ефективності засобів маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 2

Аналіз рекламної кампанії дитячого центру розвитку

ТОВ «Кідзвілл»

2.1. Характеристика маркетингового середовища та оцінка конкурентної позиції ТОВ «Кідзвілл» на ринку дитячих центрів розвитку м. Києва

ТОВ «Кідзвілл» (KidsWill) – дитячий центр розвитку, який розпочав свою діяльність у грудні 2013 року у місті Києві, що знаходиться на території торговельно-розважального центру «ART MALL». Загальна площа «Кідзвілл» становить 2500 м².

KidsWill – це перше в Україні дитяче місто професій. Тут кожна дитина може на деякий час стати дорослою і самостійною: отримати паспорт, влаштуватися на роботу, заробляти гроші та витратити їх на свій розсуд. Як дорослим, дітям доведеться самостійно вирішувати, ким бути, яку професію обрати. Єдина, але суттєва відмінність – це те, що у KidsWill можна спробувати все: і службу в міліції, і лікарську практику, і роботу на телебаченні, і багато іншого. У цьому й полягає головна мета проекту – надати дітям можливість проявити себе з різних сторін, отримати максимально повне уявлення про існуючі професії, зрозуміти й відчувати економічні та правові основи, на яких базується життя сучасного суспільства.

У KidsWill діють свої закони і правила. Головним з них є заборона на доступ дорослих до ігрових станцій. KidsWill – це місто дітей, дорослі можуть лише спостерігати за ними, наприклад, з Парку або Кафе, але в жодному разі не втручатися у справи дітей. Під час першого відвідування KidsWill діти отримують паспорт громадянина і стартовий капітал у розмірі 100 фунтів. Фунти – це внутрішня валюта міста професій. У них видається заробітна плата, і лише

фунтами можна розрахуватися за гру на таких атракціонах як автодром, ігровий зал XBOX та багато іншого [30].

KidsWill – не просто гра, а повноцінне місто, що живе власним насиченим життям. Як і в реальному світі, тут є міська адміністрація – Мерія, правоохоронні органи – Міліція, Суд, Комунальна служба, Поштове відділення і навіть власні ЗМІ. Загалом у місті представлено 31 станцію, на яких можна засвоїти основи близько півсотні різних професій. З 31-ї представлених станцій, 3 – є розважальними, тобто тут діти витрачають зароблені кошти та 4 – пізнавальними (наприклад, автошкола, авіашкола), тобто тут діти теж сплачують кошти за опанування тієї або іншої професії. На інших станціях діти мають можливість заробити фунти та витратити на свої розваги або професійний розвиток. З більш детальним переліком станцій, їх загальною характеристикою та переліком професій можна ознайомитися у додатку А.

Таким чином, діяльність ТОВ «Кідзвілл» спрямована на різносторонній розвиток дітей, активізацію їх уваги, пам'яті, логічного мислення, фантазії, виховання самодисципліни, відповідальності, самостійності, формування у дитини прагнення постійно пізнавати щось нове, експериментувати.

Пройти навчання, отримати необхідні знання і тільки потім приступити до роботи – це загальна схема, за якою в KidsWill відбувається знайомство з професіями. Сенс її в тому, щоб дитина самостійно прийшла до думки про цінність і важливість освіти. А завдяки гармонійному поєднанню навчання з розвагами, процес придбання знань перетворюється з нудного та монотонного на цікавий та захоплюючий.

З 1 вересня 2018 року цінова політика була змінена. Вартість вхідного квитка передбачає перебування на території міста професій «Кідзвілл» цілий день та відвідування будь-якої станції.

У будній день – 200 грн. для дітей у віці від 2 до 16 років, 90 грн. – для відвідувачів (діти до 2 років, підлітки від 16 років та дорослі).

У вихідні та святкові дні – 250 грн. для дітей, 100 грн. – для дорослих.

Вечірній квиток з 19:00 до 21:00 (з понеділка по п'ятницю) – 70 грн.

Діти віком до 6 років проходять на територію міста професій виключно у супроводі дорослого.

Діти, які не досягли віку 4-х років, безкоштовно відвідують станції міста професій KidsWill у супроводі дорослого, який придбав вхідний квиток.

Також передбачається відвідування для організованих груп (від 7 осіб), яке відбувається виключно в будні дні за попереднім записом. Тривалість групового відвідування – 2 години, вартість: у будні дні – 100 грн, у вихідні дні – 145 грн.

Окрім відвідування дитячого міста професій у ТОВ «Кідзвілл» є також додаткові ринкові пропозиції, серед яких:

- 1) Дитячий табір KidsWillCamp (для дітей віком від 6 до 14 років) – це ідеальне рішення для тих батьків які дуже заняті та не мають ані можливостей, ані часу проводити літні канікули разом зі своїми дітьми та не хочуть залишати своїх дітей без нагляду.
- 2) Організація тематичних та інтерактивних днів народжень.
- 3) Організація та проведення тематичних івентів: вечірок, фестивалів, конкурсів тощо.
- 4) Організація та проведення випускних.
- 5) Послуги фотографа.
- 6) Послуги відеозйомки.
- 7) Оренда кімнат.
- 8) Замовлення святкового обіду та торта.

Основними партнерами ТОВ «Кідзвілл» є ті компанії, які під своїми брендами відкрили станції у дитячому місті професій KidsWill: Нова Пошта, ЕРАМ, KAN, INTERTOP, УкрНафта, UKRSIBBANK, Велика Кишеня, RICH kids, Danone, СІНЕВО, Conte kids, MustHave. Також до основних партнерів, з якими ТОВ «Кідзвілл» співпрацює на бартерних умовах належать такі бренди: Barbie®, Monster High®, Hot Wheels®, МАУ, Academy style&design by Andre Tan, центр східної культури «Мічі», мережа магазинів дитячої одяжі iDO, Федерація ракетомодельного спорту України, Київський планетарій «Атмосфера 360», всеукраїнський каталог дитячих товарів 4Baby.ua, BARABOOKA, Mario's,

Trattoria, Федерація ракетомодельного спорту України, інтернет-магазин для дітей та мам Неу, Mom!, інтернет-магазин музичних інструментів JAM. Інформаційними партнерами ТОВ «Кідзвілль» є: інтернет-видання WOMO та Promum, радіостанція DNK Radio та Просто Радіо, портал дитячого відпочинку VLagere, путівник Gloss.ua, інтернет-афіша KudaGo.com, інтернет-портал для батьків ChildBrand, довідниковий сайт з інформацією про розважальні й пізнавальні місця та табори для дітей KidsVisitor, сайт для батьків про дітей UAUA.info, жіночий інтернет-портал Ivona, БУТУЗИКИ, видання «КП в Україні», інтернет-афіша заходів в Україні «uFest.in.ua» та інші.

Однією з переваг дитячого центру розвитку є вигідність розташування, оскільки підприємство знаходиться на території великого торговельно-розважального центру ART MALL, де кількість відвідувачів досить велика. Проте, з точки зору зручності розташування, то не досить вдало, оскільки сюди можна добратися лише за допомогою власного транспорту або на маршрутках ART MALL.

Іншою конкурентною перевагою ТОВ «Кідзвілль» є те, що це перша компанія на ринку України, яка відкрила дитяче місто професій, що надає дітям можливість проявити себе з різних сторін, отримати максимально повне уявлення про існуючі професії, зрозуміти й відчувати економічні та правові основи, на яких базується життя сучасного суспільства. Таким чином, за рахунок ігрової форми дитина має можливість ознайомитися з принципами дорослого життя та з основами більшості професій.

Також, досліджуване нами підприємство самостійно розробляє різноманітні програми до святкування дня народження, випускного та інших свят. Кожні вихідні проводяться тематичні вечірки (наприклад, Dance Fest і т.п.). Окрім цього, ТОВ «Кідзвілль» суттєву увагу приділяє розвитку дітей та їх навчанню, зокрема, проведення майстер-класів, кастингів, конкурсів та чемпіонатів, квестів тощо.

ТОВ «Кідзвілль» має та формує свої власні ринкові пропозиції для різних цільових аудиторій, що свідчить про клієнтоорієнтований підхід у діяльності підприємства. Зокрема, щороку змінюються пропозиції до святкування дня

народження, переписуються сценарії роботи станцій, для того щоб відвідувачам завжди було цікаво відвідувати дитяче місто професій.

Ще однією суттєвою перевагою ТОВ «Кідзвілль» на ринку дитячих пізнавально-розважальних закладів м. Києва є кооперація з іншими компаніями, які надають послуги на цьому ж ринку з метою об'єднання ринкових пропозицій та створення спільної пропозиції, яка надасть можливість максимально задовольнити потреби відвідувачів таких закладів. Так, на території ТРЦ ART MALL представлена досить велика кількість закладів, які пропонують розваги для дітей. Для того, щоб не втрачати своїх клієнтів та, навіть, більше - залучити ще й нових керівництво ТОВ «Кідзвілль» прийняло рішення про співпрацю з усіма дитячими закладами, які працюють на території ТРЦ ART MALL. Така співпраця дозволила запропонувати таку ринкову пропозицію, якої в жодного конкурента досліджуваного нами підприємства не існує. Зокрема, співпраця з цими партнерами полягає в об'єднанні та комбінації послуг.

Наприклад, у ТОВ «Кідзвілль» замовили програму святкування дня народження, яка передбачає відвідування станцій міста професій KidsWill, а потім для різноманітності діти переходять к партнерам досліджуваного нами підприємства, щоб пострибати на батутах, або зібрати конструктор LEGO, тощо.

З метою оцінки всіх чинники, що впливають на прийняття рішень, а також виявлення можливостей розвитку вважаємо за необхідне провести SWOT-аналіз.

Для проведення SWOT-аналізу ТОВ «Кідзвілль» визначимо (табл. 2.1):

I. Власні сильні та слабкі сторони підприємства та визначимо з них найбільш важливі.

II. Ринкові можливості та загрози, своєрідну оцінку ринку.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ТОВ «Кідзвілля»

	Загрози (Т)	Можливості (О)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рекламна активність існуючих конкурентів 2. Загальний спад в економіці України 3. Падіння обсягів продажу продуктів у зв'язку з аналогічними пропозиціями конкурентів 4. Копіювання ринкових пропозицій компанії 5. Зменшення доходів населення та підвищення виплат на комунальні послуги 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формування нових пропозицій з метою задоволення більшої кількості потреб клієнтів 2. Розширення діяльності підприємства, відкриття філій в великих містах України 3. Формування нових партнерських програм 4. Збільшення обсягів продажу, підвищення прибутковості.
<p>Сильні (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Помірні ціни 2. Налагодженість роботи з партнерами 3. Співпраця з іншими дитячими закладами 4. Використання соціальних мереж у комунікаціях зі споживачами 5. Оригінальні сценарії 6. Високий рівень впізнання 7. Унікальні ринкові пропозиції 	<p>S1, S5-T2, T4 – зі зниженням платоспроможності населення вартість послуг зростає, тому споживачів, які зможуть дозволити собі відвідувати дитяче місто професій, стане менше.</p> <p>S2, S3-T3 – завдяки співпраці з парнерами будуть з'являтися нові пропозиції, коли з'явиться попит на них.</p> <p>S4, S6-T1 – активне використання соціальних мереж для побудови двостороннього діалогу з відвідувачами</p>	<p>S1-O3, O2 – можливість задовольнити потреби не лише там, де працює підприємство, але і в інших великих містах по всій Україні (відкриття філій компанії)</p> <p>S3, S4-O1 – при розширенні товарної пропозиції та послуг відпаде необхідність користуватися послугами конкурентів.</p> <p>S6-O4 – нижчі ціни на авіаквитки, звідси більше реалізованої продукції, підвищення обсягів продажу.</p>
<p>Слабкі (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність чіткого процесу формування рекламної кампанії 2. Відсутність інформаційного забезпечення 3. Недостатня кількість ринкових пропозицій 4. Відсутність відділу маркетингу або реклами 	<p>W1, W2, W3, W4-T1 – при активній рекламній політиці конкурентів та відсутності у фірми інформаційного забезпечення та відділу маркетингу або реклами (існуючі та потенційні) можуть піти до конкурентів.</p>	<p>W1,W2, W3, W4-O4 - збільшення обсягів продажута та підвищення прибутковості можливе при формуванні ефективної рекламної кампанії.</p>

Дані таблиці 2.1 свідчать, що сильних сторін більше, ніж слабких, але кількість загроз перевищує можливості, це пояснюється тим, що у ТОВ «Кідзвілль» немає чіткого процесу формування рекламної кампанії та відсутнє інформаційне забезпечення для цього, також нестабільна політична ситуація в Україні сприяє збільшенню загроз перед підприємством.

Результати SWOT – аналізу свідчать про те, що серед сильних сторін ТОВ «Кідзвілль» є ознаки, які відсутні у конкурентів. Наприклад, унікальні ринкові пропозиції завдяки співпраці з іншими дитячими закладами та високий рівень впізнання.

Таким чином, компанія повинна використовувати свої сильні сторони для нейтралізації зовнішніх загроз, тобто перейти до позиційної оборони. Більшість зусиль необхідно направити на формування ефективної рекламної кампанії та розробку привабливих ринкових пропозицій у майбутньому, коли можливості будуть перевищувати загрози.

2.2. Аналіз засобів маркетингових комунікацій, використовуваних у рекламній кампанії ТОВ «Кідзвілль»

Аналіз рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілль» дозволив виокремити основні засоби маркетингових комунікацій, які використовує досліджуване підприємство (рис. 2.1).

Розглянемо більш детально кожний засіб маркетингових комунікацій, що використовує ТОВ «Кідзвілль».

Аналіз рекламних засобів, які використовуються ТОВ «Кідзвілль» дозволив зробити висновок, що рекламна політика дитячого центру базується на використанні таких медіа каналів, як зовнішня, внутрішня, поліграфічна, мобільна, транспортна та Інтернет реклама.



Рис. 2.1 Основні засоби маркетингових комунікацій ТОВ «Кідзвілль»

Зокрема, підприємство активно використовує зовнішню рекламу, про це свідчить кількість біг-бордів, загальна кількість яких по м. Києву становить 38 одиниць. Біг-борди розміщено за такими адресами як: біля станції метро «Дружби народів», Либідська площа, вул. Набережне шосе, Голосіївська площа, прос. Московський, прос. Героїв Сталінграда, прос. 40-річчя Жовтня, прос. Воз'єднання, вул. Чорновола В., вул. Набережно-Лугова, міст Патона, вул. Електриків та інші.

Варто також зауважити, що серед зовнішніх конструкцій підприємство використовує лише біг-борди (рис. 2.2).



Рис. 2.2 Приклад зовнішньої реклами ТОВ «Кідзвілль»

Також ТОВ «Кідзвілль» використовує внутрішню рекламу. Основними носіями внутрішньої реклами ТОВ «Кідзвілль»: є аудіо реклама на території дитячого центру розвитку «Кідзвілль»; інформаційні аудіо ролики на території торговельно-розважального центру «ART Mall»; заставка на моніторах, що знаходяться на території міста професій «Кідзвілль»; заставка на моніторах торговельно-розважального центру «ART Mall»; 1 плакат формату А3 у лифті ТРЦ «ART Mall» (рис. 2.3) ; 35 плакатів формату А2 на колонах ТРЦ «ART Mall» на 1 та 2 поверсі; 2 рол-апи (висота – 208 см, ширина 80 см), що розміщуються біля ескалатору вниз у входа в Фоззі-гіпермаркет та у коридорі ТРЦ «ART Mall»; 1 паук (розмір 180*80 мм) біля входу на територію Кідзвілль; 4 плакати на стеклах біля входу, з них: 2 (висота 2300 мм, ширина 1090 мм) на вході у Фоззі-гіпермаркет, ще 2 (висота 2300 мм, ширина 650 мм) на вході у ТРЦ «ART Mall». Також ТОВ «Кідзвілль» транслює свої відеоролики з рекламою (тривалістю 20 сек.) у деяких дитячих поліклініках Дарницького та Голосіївського району міста Києва, де є необхідне технічне обладнання для цього.



Рис. 2.3 Приклад внутрішньої реклами ТОВ «Кідзвілль» на території ТРЦ «ART Mall»

Оскільки підприємство працює на території торговельно розважального центру «ART Mall», то ще одним медіа носієм, який постійно використовує ТОВ

«Кідзвілль» для рекламування своєї діяльності є плакати формату А3, які розміщуються в маршрутках, які належать ТРЦ «ART Mall» за сидінням водія, щоб усі пасажери мали можливість побачити рекламу «Кідзвілль». Таким чином, досліджуване нами підприємство також використовує рекламу на транспорті.

Наступним видом реклами, що використовує ТОВ «Кідзвілль» є мобільна реклама, а саме смс-розсилка (обсяг смс - до 160 символів) по базі клієнтів підприємства. База клієнтів формується на основі паспортів, які отримують діти під час відвідування «Кідзвілль». У базі вказується номер мобільного телефону дитини, а у разі, якщо дитина немає власного номеру, то вказується номер мобільного телефону батьків. В основному смс-розсилка використовується під час проведення конкретної рекламної кампанії. У повідомленні зазначається інформація щодо дати та події, під яку розроблену рекламну кампанію дитячого центру розвитку, а також про основні заходи які будуть проходити для дітей.

До основних носіїв поліграфічної реклами, які використовує підприємство можна віднести флаера та листівки. Флаера в основному роздаються дітям та дорослим з дітьми на території ТРЦ «ART Mall» та у мережі кінотеатрів «Мультиплекс» перед проведенням конкретного заходу у дитячому центрі розвитку «Кідзвілль». На флаєрі розміщується коротка інформація про сам захід та дату його проведення (рис. 2.4).



Рис. 2.4 Приклад флаєру ТОВ «Кідзвілль»

Щодо листівок, то вони за змістом є більш інформативними, тобто містять більш детальну інформацію, яка може зацікавити дітей та їх батьків відвідати дитяче місто професій «Кідзвіллль». Листівки розповсюджують по поштовим скринькам жилих будинків, які знаходяться біля ТРЦ «ART Mall».

Проте, найбільш активно підприємство використовує Інтернет рекламу. Про це свідчить, що майже третя бюджету (35 %) на проведення рекламної кампанії дитячого центру витрачається саме на рекламу в Інтернеті. Серед основних носіїв Інтернет реклами ТОВ «Кідзвіллль» є: контекстна реклама в Google AdWords (пошукова та контекстно-медійна мережа, банерна реклама); SMM (Facebook, Youtube, Instagram); банери на сайтах today.kiev.ua, tvoymalysh.com.ua, mama.ua та інші; реклама на сайті Кідзвіллль у розділі «Новини» представлені рекламні афіши минулих та майбутніх заходів (рис. 2.5).

Аналізуючи офіційну сторінку ТОВ «Кідзвіллль» у соціальній мережі «Facebook» (рис. 2.6), необхідно зазначити, що загальна кількість підписників сторінки становить 14 969 осіб, загальна кількість відміток «Подобається» – 14 737. Щодня на сторінці публікується 1-2 пости, що свідчить про активне використання та ведення сторінки. Зміст опублікованих постів присвячений в основному запрошенню та заклику відвідати дитяче місто професій «Кідзвіллль»



Рис. 2.5 Скріншот рекламних афіш з сайту ТОВ «Кідзвіллль» [30]

та висвітленню майбутніх заходів, що будуть проводитися, тобто виконує роль афіші, а також інформації про відкриття нових станцій.



Рис. 2.6 Скріншот офіційної сторінки ТОВ «Кідзвілль» у Фейсбук

Відгуки на офіційній сторінці Фейсбук про діяльність ТОВ «Кідзвілль» представлені на рис. 2.7.

За даними рис. 2.7 можна побачити, що відгуки в основному позитивні, оскільки із 251 відгуку – 184 отримали найвищу оцінку (5 зірок). Проте аналіз продемонстрував, що робота з незадовільними відгуками, які мають оцінку 3 зірки, ніяк не проводилась представниками компанії, тобто ці відгуки залишилися без відповідей зі сторони СММ-менеджера. З 9 відгуків, які отримали оцінку 2 зірки, лише на 2 було надано відповідь від представника компанії. З 15 відгуків, які отримали найнижчу оцінку, тобто 1 зірку, також було надано відповідь лише на 4 з них. Відгуки в основному залишають дорослі люди, тому керівництву підприємства варто їх враховувати у своїй подальшій діяльності.

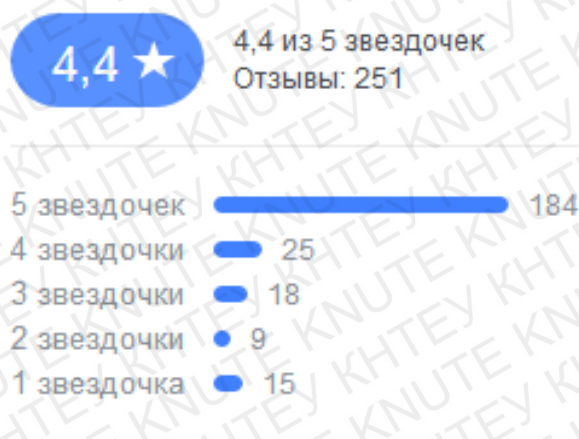


Рис. 2.7 Статистика відгуків про діяльність ТОВ «Кідзвілл» на офіційній сторінці у Фейсбук

Загальна кількість підписників в Інстаграмі становить 8781 чоловік. Кількість публікацій – 1896. Інформація в Інстаграмі оновлюється 3 рази на 2-3 дні. В Інстаграмі публікуються фото рекламних афіш майбутніх заходів, які будуть проводитися на території «Кідзвілл» або фото з заходів, які вже відбулися. Також на сьогодні ТОВ «Кідзвілл» активно використовує рекламу від відомих мам-блогерів в Інстаграмі. Зокрема, ТОВ «Кідзвілл» обирає у мережі Інстаграм найбільш відомих жінок України, які мають дітей та в яких кількість підписників досить велика, запрошують їх відвідати місто професій Кідзвілл для того щоб вони зробили зі своїми дітьми відео огляд та опублікували його на своїй сторінці. Кожного місяця запрошують нову маму-блогера. Серед вже запрошених жінок були (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

Дані щодо відео-оглядів про KidsWill в Інстаграмі від відомих мам-блогерів*

Прізвище та ім'я мамі-блогера	Сфера діяльності мамі-блогера	Ім'я користувача та кількість підписників у Інстаграмі	Дата публікації відео-огляду про KidsWill
Ярослава Гресь	Керуючий партнер Gres Todorchuk PR, виховує 3-х доньок	@yaroslavagres (23,4 тис.)	Червень 2018 року
Анна Бахонько	Декоратор та шеф-кондитер Make my Cake Patisserie, виховує сина	@anna_bakhonko (76,3 тис.)	Липень 2018 року
Надія Синиця	Власниця інтернет-магазину еко-товарів для всієї родини JustOrganic, виховує доньку	@miss_etna (29,2 тис.)	Серпень 2018 року

Продовження табл. 2.2

Прізвище та ім'я мами-блогера	Сфера діяльності мами-блогера	Ім'я користувача та кількість підписників у Інстаграм	Дата публікації відео-огляду про KidsWill
Катерина Кононученко	Власниця бренду одягу k.a.t.r.u.a, виховує 2-х доньок	@_ka_trina_ (17,2 тис.)	Вересень 2018 року
Ніна Дмитрієва	Виховує доньку та сина, жінка відомого українського сомельє Олексія Дмитрієва	@wifesom (19,2 тис.)	Жовтень 2018 року
Марина Левицька	Фотограф, виховує 3-х доньок	@my_happy_life (31 тис.)	Листопад 2018 року

* За даними відділу розвитку ТОВ «Кідзвілл»

Канал Youtube також досить активно використовується у рекламній діяльності підприємства (табл. 2.3). Офіційний канал KidsWill на Youtube було зареєстровано 3 лютого 2014 року. Вже на сьогодні кількість переглядів відео-матеріалів цього каналу становить 24 890, загальна кількість підписників – 2471.

Таблиця 2.3

Статистика представлення відео-матеріалів на офіційному каналі KidsWill у Youtube за 2017 рік

№ п/п	Місяць	Загальна кількість відео-матеріалів	Загальна кількість переглядів
1	Січень	83	637
2	Лютий	67	458
3	Березень	153	773
4	Квітень	93	422
5	Травень	106	454
6	Червень	64	365
7	Липень	79	289
8	Серпень	65	352
9	Вересень	71	336
10	Жовтень	64	225
11	Листопад	56	157
12	Грудень	43	158

Згідно даних таблиці 2.3 можемо зробити висновок, що кількість відео-роликів суттєво варіюється від місяця до місяця. А кількість переглядів залежить від кількості представлених відео-матеріалів. Варто також зауважити, що відео викладають на канал щодня (у кількості від 3 та більше). Тематика представлених відео-матеріалів є досить розгалуженою, зокрема, ток-шоу з конкретними дітьми, вірші, які на камеру розповідають дітлахи, новини від дітей, відео з кастингів,

вечірок, святкувань, які проходять на території Кідзвілл та багато чого іншого. Характерною особливістю представлених відео-матеріалів є те, що на більшості з них можна побачити конкретну дитину. Так, наприклад, деякі діти готують вірш та розповідають його перед камерою, деякі беруть участь у ток-шоу, де висвітлюють свої думки з приводу обговорюваної теми. Таким чином, батьки дітей та самі діти мають можливість побачити себе зі сторони та похизуватися перед друзями. Авжеж, подібні відео-матеріали не залишають байдужими ані дітей, ані їх батьків. Тому, канал на Youtube користується такою популярністю.

Ще одним засобом комунікацій, який завжди та найактивніше використовується та під який досить часто розробляється рекламна кампанія ТОВ «Кідзвілл» - це маркетинг подій або івент-маркетинг, оскільки специфіка діяльності самого підприємства передбачає проведення та організацію різноманітних заходів. Перелік заходів, які проходять у «Кідзвілл» є досить різноманітним та включає у себе:

- Організацію та проведення дитячого дня народження. «Кідзвілл» пропонує цілий перелік тематик, згідно яких може бути відсвятковано день народження. Детальна характеристика тематичних напрямів для проведення дня народження у «Кідзвілл» представлена у додатку Б. Святкування дня народження включає в себе: роботу аніматорів; бронювання 6 станцій (професій) відповідно до обраного сценарію; оренду зали для вечірок і шоу-дискотеку; послуги фотографа; святковий обід.
- Організацію тематичних вечірок (наприклад, Венеціанський бал, або ганстерська дискотека і т.п.).
- Проведення найрізноманітніших майстер-класів, зокрема: з виготовлення шахової дошки, з плетіння косичок, з фотографії, з декупажу, з виготовлення ляльок, з вишивки бісером, з виготовлення декоративних квітів, з ниткографії, з квілінгу, з виготовлення шкільного приладдя, з авіамоделювання, з виготовлення кавових іграшок, заколки з фетру, з догляду за зубами, майстер-клас від телефедучої Габріелли Массанги та багато чого іншого.

- Проведення різноманітних шоу (наприклад, шоу від МНС України, шоу конструкторів від «Мастерской изобретателей», показ мод від відомих дитячих брендів, тощо).
- Проведення кастингів серед дітей (наприклад, від кінопроекту «Катавасія», зірковий кастинг від телеканалу «Інтер», для зйомок у ранковому шоу від ДТРК «Культура» і т.п.).
- Святкування знаменних дат (наприклад, день ювеліра, день футболу, день збройних сил України, день пошти, день української писемності, день фізкультури та спорту, день східної культури, день дружби тощо).
- Проведення різноманітних ігор та квестів.
- Проведення конкурсів та чемпіонатів тощо.

Окрім, організації та проведення заходів на території дитячого міста професій «Кідзвілль», підприємство також влаштовує дитячі зони та організовує квести й інші розважальні заходи для дітей на інших територіях, зокрема, на фестивалі «Мамаслет», на Арт-платформі, на території Sky Park і т.п.

Отже, виходячи з вищезазначеного, можна зробити висновок, що івент-маркетинг у рекламній діяльності ТОВ «Кідзвілль» є одним із головних засобів у системі маркетингових комунікацій дитячого центру розвитку.

Наступним засобом маркетингових комунікацій, який також використовується у рекламній діяльності ТОВ «Кідзвілль» є зв'язки з громадськістю.

До основних PR-заходів ТОВ «Кідзвілль» відноситься: написання та розміщення PR-статей, прес-релізів у ЗМІ, на різних інтернет-порталах та їх соціальних сторінках; створення роликів та репортажів про Кідзвілль, які висвітлюються на деяких національних телевізійних каналах вітчизняного телебачення (наприклад, на телеканалі СТБ, 5 канал, 1+1, Україна та інші); організація різноманітних заходів, які слугують відмінними інформаційними приводами для формування комунікацій зв'язків з громадськістю, зокрема, в засобах масової інформації; активне ведення ТОВ «Кідзвілль» власних офіційних сторінок у соціальних мережах Facebook, YouTube, Instagram.

Маркетинг-подарунків також використовується як засіб комунікації ТОВ «Кідзвілль».

Слід відзначити, що подарунковий маркетинг є комплексною маркетинговою технологією, сутність якої полягає у формуванні довгострокових стійких маркетингових комунікацій з цільовою аудиторією, заснованих на розміщенні в оточенні отримувача брендovаних подарунків, що безкоштовно надаються комунікатором. Також подарунковий маркетинг є комплексом, який складається з різних елементів маркетингу та менеджменту й включає стимулювання збуту, брендинг, прямий маркетинг, PR та рекламу (сувенірну рекламу).

Оскільки дитячий центр розвитку «Кідзілль» проводить неймовірну кількість різноманітних заходів, то, відповідно, не обходиться без подарунків для дітлахів, які активно приймають участь у цих заходах. Подарунки від ТОВ «Кідзвілль» досить різноманітні, корисні, актуальні та дійсно коштовні. Так, наприклад, до дня сім'ї був подарунок за кращий малюнок від туристичної агенції «TEZ Tour» сертифікат номіналом у 3000 грн. Також досить часто ТОВ «Кідзвілль» дарує на особливі свята самим талановитим дітям дитячого центру розвитку сертифікати на безкоштовне відвідування дитячого міста професій KidsWill протягом місяця (на одну дитину).

Варто також зауважити, що саме дарування подарунків суттєво впливає на лояльність дітей та їх батьків до діяльності ТОВ «Кідзвілль», адже не можливо залишитися байдужим коли тобі дарують приємні та корисні подарунки, а також знову не відвідати досліджуваний нами дитячий центр розвитку.

Таким чином, на основі характеристики засобів маркетингових комунікацій використовуваних у рекламній кампанії ТОВ «Кідзвілль» нами було визначено які саме з них використовуються у рекламній діяльності підприємства та проаналізовано кожен з них окремо.

Встановлено, що до основних засобів маркетингових комунікацій ТОВ «Кідзвілль» належить реклама, івент-маркетинг, подарунковий маркетинг та зв'язки з громадськістю.

Основними медіа каналами, які використовуються для рекламування діяльності ТОВ «Кідзвілля» є зовнішня та внутрішня реклама, поліграфічна, транспортна, мобільна та Інтернет реклама. Серед цих медіа каналів найактивніше використовується Інтернет реклама, про що свідчить активність ведення соціальних сторінок, а також зовнішня реклама з загальною кількістю біг-бордів по місту Києву, що становить 38 одиниць.

Виявлено, що саме івент-маркетинг у проведенні рекламної кампанії займає провідне місце. Це зумовлено, насамперед, з тим, що сама специфіка діяльності ТОВ «Кідзвілля» передбачає проведення та організацію різноманітних заходів.

До основних PR-заходів ТОВ «Кідзвілля» відноситься: написання та розміщення PR-статей, прес-релізів у ЗМІ, на різних інтернет-порталах та їх соціальних сторінках; створення роликів та репортажів про Кідзвілля, які висвітлюються на деяких національних телевізійних каналах вітчизняного телебачення; організація різноманітних заходів, які слугують відмінними інформаційними приводами для формування зв'язків з громадськістю, зокрема, в засобах масової інформації; активне ведення ТОВ «Кідзвілля» власних офіційних сторінок у соціальних мережах Facebook, YouTube, Instagram.

З метою формування та підвищення рівня лояльності дітей та їх батьків до ТОВ «Кідзвілля», у комунікаційній діяльності досліджуваного центру розвитку використовується маркетинг подарунків, що передбачає дарування різноманітних подарунків.

2.3. Характеристика складових процесу розробки та реалізації рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілль»

Як вже було нами зазначено у попередньому розділі даної випускної кваліфікаційної роботи процес розробки та реалізації рекламної кампанії підприємства складається з визначених етапів, кожний з яких ми розглянемо на прикладі ТОВ «Кідзвілль».

1. Проведення маркетингового дослідження, результати якого повинні враховуватися при розробці та реалізації рекламної кампанії. Від їх достовірності та точності залежать результати кампанії та на основі отриманих даних відбувається вибір медіаканалів і визначення тактики дій.

Характеристика складових процесу розробки та реалізації рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілль» свідчить про те, що досліджуване нами підприємство не здійснює ані власних, ані на замовлення маркетингових досліджень. За весь час діяльності ТОВ «Кідзвілль» співробітниками компанії не проводилось навіть жодного анкетування, що свідчить про відсутність інформаційної бази для прийняття стратегічних рішень та для формування рекламної кампанії.

2. Розробка стратегії рекламної кампанії – розробка загального комплексу рекламних заходів, спрямованого на досягнення цілей рекламної кампанії.

Метою будь-якою рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілль» є максимальне залучення представників цільової аудиторії до відвідування дитячого міста професій KidsWill та збільшення обсягу попиту на послуги досліджуваного нами підприємства.

Виходячи з цілей рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілль» використовує усі доступні та наявні засоби маркетингових комунікацій, оскільки це дозволяє досягти максимальний показник охоплення цільової аудиторії. Також варто наголосити що у досліджуваного нами підприємства є партнери, які на бартерних умовах надають місце під рекламу ТОВ «Кідзвілль».

3. Організація рекламної кампанії.

Варто наголосити, що у ТОВ «Кідзвілль» відділ з маркетингу та реклами відсутній. Проте у ТОВ «Кідзвілль» є івент відділ. Структура івент-відділу складається з головного адміністратора цього відділу та десяти аніматорів. Івент відділ відповідає за розробку нових заходів, підготовку щодо їх проведення та відповідно – за проведення цих заходів. Також івент відділ створює сценарії для станцій, які представлені у дитячому місті професій «Кідзвілль», розробляє різноманітні квести та ігри для дітей. Ігровий сценарій на прикладі роботи станція «Міліція» представлено у додатку В.

За комунікаційну діяльність дитячого центру розвитку «Кідзвілль» відповідає відділ розвитку. Структура відділу розвитку представлена на рис. 2.8.



Рис. 2.8 Організаційна структура відділу розвитку ТОВ «Кідзвілль» *

* За даними відділу розвитку ТОВ «Кідзвілль»

Згідно даних рис. 2.8 можна побачити, що відділ розвитку складається з 4 співробітників. Відповідальним за комунікаційну діяльність ТОВ «Кідзвілль» є PR-менеджер, який безпосередньо підпорядковується заступнику директора досліджуваного підприємства. До функціональних обов'язків PR-менеджера відноситься введення переговорів з партнерами, формування маркетинг-плану комунікаційних заходів, розрахунок та погодження кошторису витрат на реалізацію комунікаційної діяльності з фінансовим директором та заступником директора ТОВ «Кідзвілль».

SMM-менеджер відповідає за введення сторінок у соціальних мережах, наповнення їх різноманітним контентом, що стосується діяльності підприємства та за роботу з відгуками, що залишаються від відвідувачів дитячого міста професій «Кідзвілль», питаннями та пропозиціями, тобто за формування

зворотного зв'язку. Також в обов'язки SMM-менеджера відноситься адміністрування та введення офіційного сайту ТОВ «Кідзвілля», висвітлення актуальних новин та інших матеріалів інформаційного та рекламного характеру.

Дизайнер займається розробкою та оформленням макетів для рекламних афіш та інших носіїв комунікацій.

Копірайтер, у свою чергу, відповідальний за написання анонсів, PR-статей для висвітлення їх у ЗМІ, формування прес-релізів, а також за розробку різних рекламних та ПР-лозунгів.

Розглядаючи питання щодо формування бюджету на реалізацію рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілля», як вже раніше нами було наголошено, підприємство має партнерів, які беруть на себе частину витрат на маркетингові комунікації на основі бартерних домовленостей. До таких партнерів належать: компанія Тойдіко, яка займається оптовим продажем іграшок всесвітньо відомих брендів: Barbie®, Monster High®, Ever After High™, Hot Wheels®, MatchBox, Max Steel, WWE, Fisher-Price™, Scrabble™, Uno®, Angry Birds, MEGA BLOKS; магазини дитячих товарів: Planetoys, Kiddy Story, Zadig&Voltaire; вітчизняний бренд жіночого одягу Must Have; виставкова галерея A-Gallery та інші.

З усіма партнерами, з якими ТОВ «Кідзвілля» співпрацює на основі бартерних домовленостей, працюють на однакових умовах. Зокрема, партнер у проведенні конкретного заходу (Halloween, День сім'ї, KidsWill Dance Fest, День Св. Валентина, Christmas Fest і т.п.), який організовує дитячий центр розвитку «Кідзвілля» надає будь-які подарунки, сертифікати, товари та послуги для здійснення розіграшів (наприклад, ляльки, іграшки, сертифікати на безкоштовне відвідування майстер-класів, журнали та фотосесії, тощо), а ТОВ «Кідзвілля», у свою чергу, надає повну медіа-підтримку своїм партнерам, тобто розміщує їх назви та логотипи на усіх своїх рекламоносіях та безпосередньо під час проведення самого заходу неодноразово озвучує своїх партнерів.

Також окремої уваги заслуговує характеристика партнерських взаємовідносин ТОВ «Кідзвілля» з торговельно-розважальним центром «АРТ МОЛЛ», на території якого, власне, й знаходиться дитяче місто професій.

Варто наголосити, що ТРЦ «АРТ МОЛЛ» є постійним партнером ТОВ «Кідзвілль», оскільки дитячий центр розвитку суттєво збільшує потік та кількість відвідувачів, що безпосередньо, позитивно впливає на діяльність ТРЦ «АРТ МОЛЛ» у цілому та суттєво збільшує його конкурентоспроможність серед найближчих торговельно-розважальних центрів. На основі цього, керівництво ТРЦ «АРТ МОЛЛ» безкоштовно надає окремі площадки на території ТРЦ для проведення івентів від ТОВ «Кідзвілль», а також окремі медіа носії для рекламування.

Зокрема, уся зовнішня реклама ТОВ «Кідзвілль» у м. Києві розміщується на біг-бордах, які належать ТРЦ «АРТ МОЛЛ», а отже використання даного медіа носія для дитячого центру розвитку «Кідзвілль» є безкоштовним. Це ж саме стосується й реклами на транспорті, оскільки реклама розміщується у маршрутках, які є власністю ТРЦ «АРТ МОЛЛ», та внутрішньої реклами у середині торговельно-розважального центру, де, власне, й знаходиться ТОВ «Кідзвілль».

Таким чином, керівництво ТРЦ «АРТ МОЛЛ» розуміє важливість та необхідність співпраці з ТОВ «Кідзвілль», тому й виділяє усі необхідні ресурси для рекламування діяльності дитячого центру розвитку, оскільки це сприяє залученню відвідувачів не лише у Кідзвілль, але й у ТРЦ «АРТ МОЛЛ» у цілому.

Окрім партнерства з ТРЦ «АРТ МОЛЛ», ТОВ «Кідзвілль» використовує у своїй діяльності крос-маркетинг, сутність якого полягає в об'єднанні пропозицій однієї компанії з пропозиціями іншої, що дозволяє запропонувати загальну пропозицію від двох різних підприємств. Головною перевагою такої маркетингової технології є те, що крос –маркетинг дозволяє розширити базу цільової аудиторії за рахунок залучення додаткових клієнтів компанії-партнера.

Основними партнерами ТОВ «Кідзвілль» по крос-маркетингу є дитячі центри, які також знаходяться на території ТРЦ «АРТ МОЛЛ». Серед них: WOW park - інноваційний навчально-розважальний центр площею в 1400 кв.м., де розташовано безліч ігрових активностей, спрямованих на розумовий і фізичний розвиток дітей будь-якого віку. Yu Kids Island - це яскравий ігровий простір, який

налічує понад 10 м'яких рухливих атракціонів, батутів і гірок для дітей віком від 1 до 6 років. Всі атракціони продумані до дрібниць і є абсолютно безпечними. Рівень шуму, швидкість каруселей, яскравість світла і колірна палітра - все розраховано спеціально для малюків. Співпраця з цими партнерами полягає в об'єднанні та комбінації послуг. Наприклад, у ТОВ «Кідзвілл» замовили визначену програму для святкування дня народження, яка передбачає відвідування станцій міста професій KidsWill, а потім для різноманітності діти переходять к партнерам досліджуваного нами підприємства, щоб пострибати на батутах, або зібрати конструктор LEGO, тощо.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що частина витрат на реалізацію рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілл» покривається за рахунок партнерів та співпраці з ними, що суттєво заощаджує загальний бюджет на проведення рекламних кампаній дитячого центру розвитку.

У цілому варто наголосити, що ТОВ «Кідзвілл» за рік проводить 4-5 рекламних кампаній, які розробляються окремо під конкретні події та свята, або для просування окремих пропозицій компанії, які потребують самостійного просування. Такою пропозицією, наприклад, є літній дитячий табір KidsWill Camp, оскільки дана пропозиція є сезонною, тому щороку є потреба у проведенні окремої рекламної кампанії для нагадування та збільшення попиту на користування цією послугою. Таким чином, власне саме дитяче місто професій KidsWill окремо не рекламується.

Розглянемо кошторис витрат на проведення рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілл» у період з 14 по 30 жовтня 2017 р. з нагоди святкування дня Хеллоуїну (табл.2.4).

За даними таблиці 2.4 можна побачити, що, дійсно, частина витрат на реалізацію рекламної кампанії покривається за рахунок партнерів, на деякі – надається знижка, а на деякі – встановлюється сума та умови бартеру. Звісно, що певна частина витрат на маркетингові комунікації покривається повністю за рахунок ТОВ «Кідзвілл» без участі та допомоги партнерів.

**Кошторис витрат ТОВ «Кідзвілля» на проведення рекламної кампанії (14.10
– 30.10. 2017 р.) з нагоди святкування дня Хеллоуїну***

№ п/п	Медіа носій	Період	Кількість	Сума з ПДВ, грн	Примітка
Внутрішня реклама Арт Молл (АМ) та Кідзвілля (КВ)					
1	Аудіо ролик у КВ	до 31.10.17 р.	1	0,00	
2	Аудіо ролик у АМ	до 31.10.17 р.	649	0,00	
3	Заставка на моніторах у КВ	до 31.10.17 р.	1 раз/30 хв	0,00	
4	Заставка на моніторах у АМ	до 31.10.17 р.	1 раз/30 хв	0,00	
5	Плакати на колонах АМ на 1-2 поверсі		35	1 360,00	А2+735мм*840мм, верт., кольор, одност. друк, глянець
6	Плакат у ліфті АМ		1	0,00	А3, верт., кольор, одност. друк, глянець
7	Рол-апи		2	640,00	висота 208 см, ширина 80 см
8	Паук біля входу в КВ		1	150,00	180мм*80мм
9	Плакати на стеклах біля входу в АМ та Фоззі-гіпермаркет		4	1 400,00	2 (висота 2300 мм, ширина 1090 мм) на вході у Фоззі-гіпермаркет, 2 (висота 2300 мм, ширина 650 мм) на вході в ТРЦ «ART Mall».
Зовнішня реклама					
10	Біг-борд		38	0,00	за рахунок ТРЦ «ART Mall»
Мобільна реклама					
11	Смс-розсилка по базі паспортів	20.10.2017 р.	29540 номерів	6 794,20	0,23 грн. за один номер (обсяг смс до 160 символів)
Реклама на транспорті					
12	Плакат А3 в маршрутках АМ		10	140,00	клеїться за сидінням водія на 2-х сторонній скотч
Поліграфічна реклама					
13	Роздача флаєрів	14-29.10.2017 р.	3500	1 850,00	
14	Розсилка листівок	14-29.10.2017 р.	211956	26 128,41	знижка 40%
Інтернет реклама					
15	Контекстна реклама в Google AdWords	до 31.10.17 р.		1 961,17	
16	Соц. мережі, новини на сайт КВ + оформлення	до 31.10.17 р.		5 157,00	150\$ на підняття рекламних та конкурсних публікацій у Фейсбук
17	Анонси на сайт та в соц. мережі АМ			0,00	Розмір макета для сайту 604x604, макет всередені 1200 x 600

Продовження табл. 2.4

№ п/п	Медіа носій	Період	Кількість	Сума з ПДВ, грн	Примітка
Інтернет реклама					
18	today.kiev.ua банер 960x180	14-21.10.2017 р.	100 000	4 440,00	
19	olx.ua	14-29.10.2017 р.	100000 пок/ 200 кл	3 600,00	Банер 240*350, весь сайт, Київ, 3 покази унікальному користувачу на тиждень, знижка 50%
20	Roditeli.ua	17-29.10.2017 р.	150000 пок/ 300 кл	4 500,00	Банер 650*250, весь сайт, Київ, 3 покази унікальному користувачу на тиждень, знижка 50%
21	ukr.net	20-29.10.2017 р.	150000 пок/ 200 кл	4 500,00	Банер 300*250, на порталі, перша колонка, перший екран, динаміка, Київ, 3 покази унікальному користувачу на тиждень, знижка 45%
PR-заходи					
22	PR стаття на сайті Viva! макет 315*350	18-25.10.2017 р.			Сайт: закріплення анонсу на 7 днів на головній у слайдер, далі перехід у рубрику з закріпленням анонсу на слайдері рубрики на тиждень + в архів.
23	Стаття в FB Viva!	21.10.2017 р.	1		
24	Жіночий пакет (edinstvennaya.ua, beauty.ua, viva.ua, tvoymalysh.com.ua, 4mama.com.ua, destinations.com.ua, superdom.ua)	23-30.10.2017 р.	100 000 пок	6 342,80	Динаміка до 3-х слайдів, банер (728x180)
25	kiev.vgorode.ua: афіша (PP стаття) на сайті + анонс в соц. мережах	21.10.2017 р.		1 500,00	Вимоги до картинки: без логотипу та рекламних написів, горизонтальна, від 800*600 та більше
26	kiev.vgorode.ua: у підборці «Де та як провести Хеллоуїн», різні сторінки сайта + анонс в соц. мережах	24-25.10.2017 р.		2 000,00	
27	relax.com.ua: анонс FB + прес-реліз на сайт. Розміщується у розділі «Цікаві новини»	24.10.2017 р.		500,00	1500 грн бартер Бартер: роздача рекламних матеріалів 30 днів (листівок А5, семплів, тощо)
28	Стаття gloss.ua FB	20.10.2017 р.	1	1 000,00	
Загальна сума				73 963,68	

* За даними відділу розвитку ТОВ «Кідзвілля»

Розглядаючи загальний бюджет витрат на реалізацію рекламних кампаній підприємства ТОВ «Кідзвіль» у період за 2015-2017 роки, варто наголосити, що витрати на маркетингові комунікації з кожним роком збільшуються (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Загальний бюджет на проведення рекламних кампаній ТОВ
«Кідзвіль» у 2015-2017 роках***

	2015 рік	2016 рік	2017 рік	Темп приросту, %	
				% до 2015 року	% до 2016 року
Загальний бюджет на маркетингові комунікації, тис. грн.	418	444	482	6,2	8,6

* За даними відділу розвитку ТОВ «Кідзвіль»

За даними табл. 2.5 загальні витрати на проведення рекламної кампанії ТОВ «Кідзвіль» у 2016 році порівняно з 2015 роком збільшились на 6,2 %, а у 2017 році порівняно з 2016 роком – на 8,6 %. Таким чином, це дозволяє зробити висновок, що з кожним роком на реалізацію рекламних кампаній підприємства виділяється більше коштів.

4. Аналіз ефективності рекламної кампанії. Основні параметри, за якими оцінюється ефективність рекламної кампанії ТОВ «Кідзвіль» полягає у розрахунку показника рентабельності маркетингових інвестицій.

Оцінка ефективності рекламної кампанії ТОВ «Кідзвіль» базується на розрахунку показника ROMI за формулою:

$$ROMI = \frac{NPV_{\text{валового прибутку}} - NPV_{\text{маркетингових інвестицій}}}{NPV_{\text{маркетингових інвестицій}}} \quad (2.1)$$

Показник ROMI дозволяє визначити рентабельність, при якій витрати на комунікації будуть сприяти отриманню прибутку.

У табл. 2.6 розраховано рентабельність маркетингових інвестицій ТОВ «Кідзвіль».

Таблиця 2.6

Рентабельність маркетингових інвестицій ТОВ «Кідзвілль»*

Роки	Прибуток, тис.грн.	% прибутку відведеного на маркетингові комунікації	Прибуток відведений на маркетингові комунікації, тис.грн.	Витрати на маркетингові комунікації, тис. грн.	ROMI
2015	3936	13,00 %	512	418	22,5%
2016	4781	17,00 %	813	444	83,1 %
2017	6143	15,70 %	964	482	100 %

* За даними відділу розвитку ТОВ «Кідзвілль»

Згідно даних табл. 2.6, витрати на маркетингові комунікації вважаються підтвердженими, оскільки показник ROMI з кожним роком зростає, а отже витрати на проведення рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілль» є ефективними.

З наведеної нижче діаграми рис. 2.9 видно, що порівняно з 2016 р. ROMI зросло на 16,9 % та у 2017 р. склало 100 %.

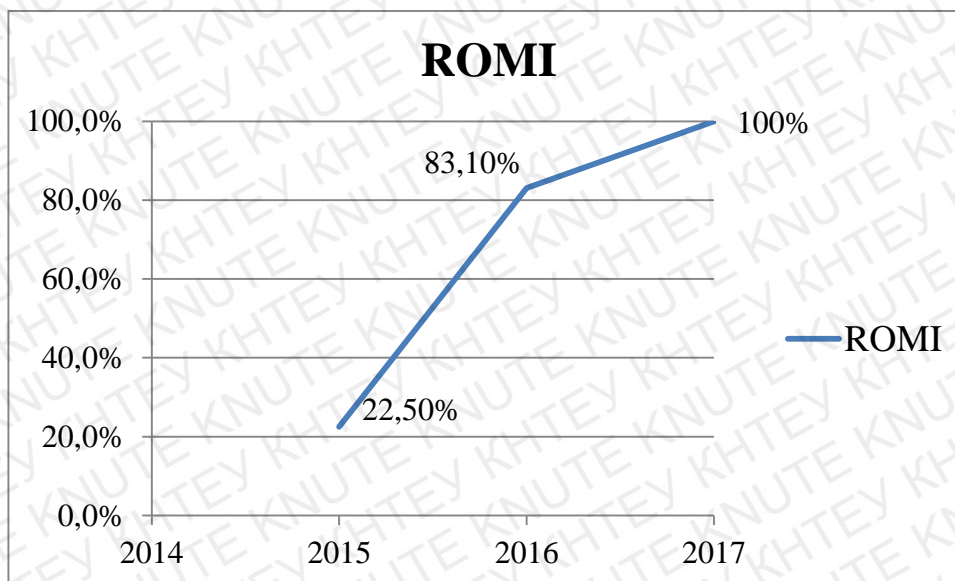


Рис. 2.9 ROMI ТОВ «Кідзвілль»

Отже, дослідивши ефективність проведення рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілль» можна побачити, що маркетингові комунікаційні заходи позитивно та суттєво впливають на зміну прибутку. За 2017 рік рентабельність маркетингових інвестицій ТОВ «Кідзвілль» становила 100%. Це свідчить про ефективне та раціональне використання каналів комунікації, що призводить до отримання

прибутку, а також про ефективність проведення рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілль».

Таким чином, на основі характеристики складових процесу розробки та реалізації рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілль» нами було виявлено, наступне:

- відсутність інформаційного забезпечення при розробці рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілль», що свідчить про ймовірність запуску невдалої рекламної кампанії;
- визначено що стратегія рекламної кампанії розробляється на основі її мети. Виявлено, що метою будь-якої рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілль» є максимальне залучення представників цільової аудиторії до відвідування дитячого міста професій KidsWill та збільшення обсягу попиту на послуги досліджуваного нами підприємства;
- відсутність відділу маркетингу та реклами, проте є відділ розвитку, який відповідає за проведення рекламної кампанії підприємства. Відділ розвитку ТОВ «Кідзвілль» складається з 4 чоловік, а саме з PR-менеджера, SMM-менеджера, копірайтера та дизайнера. Усі вони активно приймають участь та є відповідальними за рекламну кампанію підприємства;
- частина витрат на проведення рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілль» покривається за рахунок партнерів та співпраці з ними, що суттєво заощаджує загальний бюджет на маркетингові комунікації дитячого центру розвитку;
- у період з 2015 по 2017 роки витрати на маркетингові комунікації з кожним роком збільшувалися, а отже, проведення рекламних кампаній набуває все більшого значення для керівництва ТОВ «Кідзвілль»;
- за рік ТОВ «Кідзвілль» проводить 4-5 рекламних кампаній, які розробляються окремо під конкретні події та свята, або для просування окремих пропозицій компанії, які потребують самостійного просування. Таким чином, власне саме дитяче місто професій KidsWill окремо не рекламується;
- оцінка ефективності рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілль» базується на основі розрахунку показника ROMI (показник рентабельності маркетингових інвестицій). Зокрема, за даними розрахунку даного показника, у 2017 році

рентабельність маркетингових інвестицій ТОВ «Кідзвілля» становила 100%. Отже, проведення рекламних кампаній ТОВ «Кідзвілля» за 2017 рік можна вважати ефективним.

РОЗДІЛ 3

Рекомендації щодо удосконалення процесу розробки та реалізації рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілля»

3.1. Обґрунтування перспективних напрямів для покращення складових процесу розробки та реалізації рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілля»

Аналіз процесу розробки та реалізації рекламної кампанії дитячого центру розвитку ТОВ «Кідзвілля», результати якого представлено у попередньому розділі, дозволив нам виявити окремі недоліки, які негативно впливають на цей процес:

- 1) Відсутність інформаційного забезпечення рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілля» (у тому числі, обробка та аналіз вторинної інформації, проведення найпростіших маркетингових досліджень власними зусиллями тощо);
- 2) Відсутність чітко сформованої стратегії рекламної кампанії;
- 3) Відсутність єдиного відділу маркетингу або реклами на підприємстві та цілеспрямованої діяльності в області управління комунікаційною діяльністю, у тому числі формування та організація рекламної кампанії;
- 4) Недостатня кількість співробітників, які відповідають за комунікаційну діяльність дитячого центру розвитку. Зокрема, SMM-менеджер ТОВ «Кідзвілля» не завжди вчасно, а інколи й взагалі не відповідає на зауваження та не працює з негативними відгуками. Це, у першу чергу, зумовлено тим, що 1 SMM-менеджер вже не встигає опрацьовувати той обсяг інформації та якісно ввести усі сторінки у соціальних мережах, оскільки з кожним роком обсяг роботи у даному напрямі значно збільшується.

У свою чергу, до сильних сторін проведення рекламних кампаній ТОВ «Кідзвілля» можна віднести:

- Рекламна кампанія проводиться ефективно, про що свідчить показник ROMI, який у 2017 році становив 100%, а отже, рекламні кампанії ТОВ «Кідзвілля» є ефективними.

- за рахунок співпраці з різними партнерами є можливість заощадити бюджет на проведення рекламної кампанії дитячого центру розвитку «Кідзвілля», а отже, система координації відносин з зовнішніми партнерами у питаннях проведення комунікаційних заходів є також ефективною.

Таким чином, виходячи з перерахованих вище недоліків процесу розробки та реалізації рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілля» нами було розроблено рекомендації з метою удосконалення цього процесу.

На нашу думку, знання своїх споживачів, їх запитів, смаків, системи цінностей тощо є необхідною передумовою для розробки будь-якої рекламної кампанії. Для визначення потреб зовнішнього споживача треба дослідити ринок і реалізувати ринкові очікування з надання послуг та привабливих ринкових пропозицій.

Провести маркетингові дослідження можна власними зусиллями компанії.

Для цього можна застосовувати особисте анкетування, групове обговорення у колективах споживачів, але найефективнішим методом є вислуховування споживача та спостереження за ним у процесі користування послугою.

Такий підхід має ряд переваг, таких як більш низька вартість дослідження; більш глибоке знання особливостей досліджуваного ринку, продукту, споживача; повний контроль над проведенням дослідження, виконанням кожної стадії дослідницького проекту; максимальне збереження конфіденційності при проведенні дослідження та використанні його результатів. Втім, аналіз лише вторинної інформації не розкриває повну картину вподобань та поведінки споживачів.

Незважаючи на вищезазначені переваги, доцільним є використання послуг спеціалізованих компаній у цій сфері. Залучення дослідницьких фірм має не менш вагомі переваги, наприклад, високий рівень кваліфікації співробітників, більший досвід роботи у сфері досліджень; наявність бази кваліфікованих інтерв'юерів;

можливість проведення якісних глибинних інтерв'ю, що дозволять більш ретельно та фундаментально дослідити поведінку споживача, тощо.

Варто також зауважити, що до особливостей маркетингових досліджень у сфері послуг належить з'ясування проблеми: «яка саме характеристика послуги спонукає кінцевих споживачів обирати даного надавача послуг – унікальність пропозиції, кількість додаткових послуг, зручне місце знаходження чи щось інше».

З метою отримання більш чіткої інформації є доцільним проведення дослідження методом фокус-груп. Якісний метод дослідження ми рекомендуємо замовити у компанії IRS Group [37], тому що компанія має великий досвід проведення саме якісних досліджень. Отже, проведення фокус-групової дискусії допоможе вивченню глибинних потреб і мотивації цільової аудиторії, чіткої розробки ідей для розробки та реалізації рекламної кампанії дитячого центру розвитку ТОВ «Кідзвілль».

Для проведення кількісних досліджень, ми рекомендуємо залучити дослідницьку компанію GfK Ukraine [38], оскільки їхньою головною спеціалізацією є проведення кількісних та панельних досліджень.

Розробка рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілль» повинна здійснюватися на основі аналізу тих, що вже було реалізовано та прогнозуванні майбутніх стратегічних потреб у даному виді продукту, стратегічній сегментації ринку, прогнозуванні життєвих циклів майбутніх продуктів, аналізі конкурентоспроможності своїх послуг та послуг конкурентів, прогнозуванні їх конкурентних переваг та механізму дії закону конкуренції.

Тобто, необхідно прогнозувати й зміни на ринку, й зміни у конкурентів, та позицію власного підприємства на ринку дитячих освітньо-професійних закладів, завдяки стратегічним змінам. Поєднання результатів всіх прогнозів призводить до багатоваріантності можливих станів та відповідних управлінських рішень, що має бути враховано при розробленні рекламної кампанії.

Таким чином, нами вважається за доцільне використовувати наступні критерії вибору засобів маркетингових комунікацій, які будуть використовуватися для реалізації рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілля»:

- як стратегічні альтернативи використовують зовнішні можливості й потенціал підприємства;
- чи досягається за допомогою обраної стратегії виконання визначеної мети та чи погоджується ця стратегія з корпоративною місією;
- яка реакція управлінської системи підприємства на дану стратегію тощо.

Погоджуючись з переліченими критеріями, вважаємо за необхідне уточнити окремі положення:

- рекламна стратегія формується на основі встановлених місії підприємства, стратегії розвитку та функціональних стратегій підприємства;
- інформаційною базою для прийняття стратегічних рішень є результати проведених маркетингових досліджень та прогнозування (аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, аналіз споживачів, конкурентів, визначення цільових сегментів тощо);
- у рамках формування рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілля» передбачається використання стратегій окремих інструментів маркетингових комунікацій.

Умовою ефективності реалізації рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілля» є розроблення програми комунікації з 2 взаємозв'язаними цілями: «зробити відомим» та «зробити привабливим». Така програма повинна використовувати різні канали комунікації: власний персонал, рекламу, зв'язки з громадськістю.

Головні стратегічні рішення процесу розробки та реалізації рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілля» наведено на рис. 3.1.

При встановленні взаємозв'язків і взаємодії системи із зовнішнім середовищем слід формулювати спочатку параметри «виходу», потім визначати дію чинників макро- і мікросередовища, вимоги до «входу», канали зворотного зв'язку і в останню чергу проектувати параметри процесу в системі.

Отже, цілі являють собою чітко визначений (конкретний, вимірюваний, реалістичний, досяжний, не суперечливий, узгоджений, взаємопов'язаний) очікуваний результат від діяльності та їх досягнення має бути обмеженим в часі.

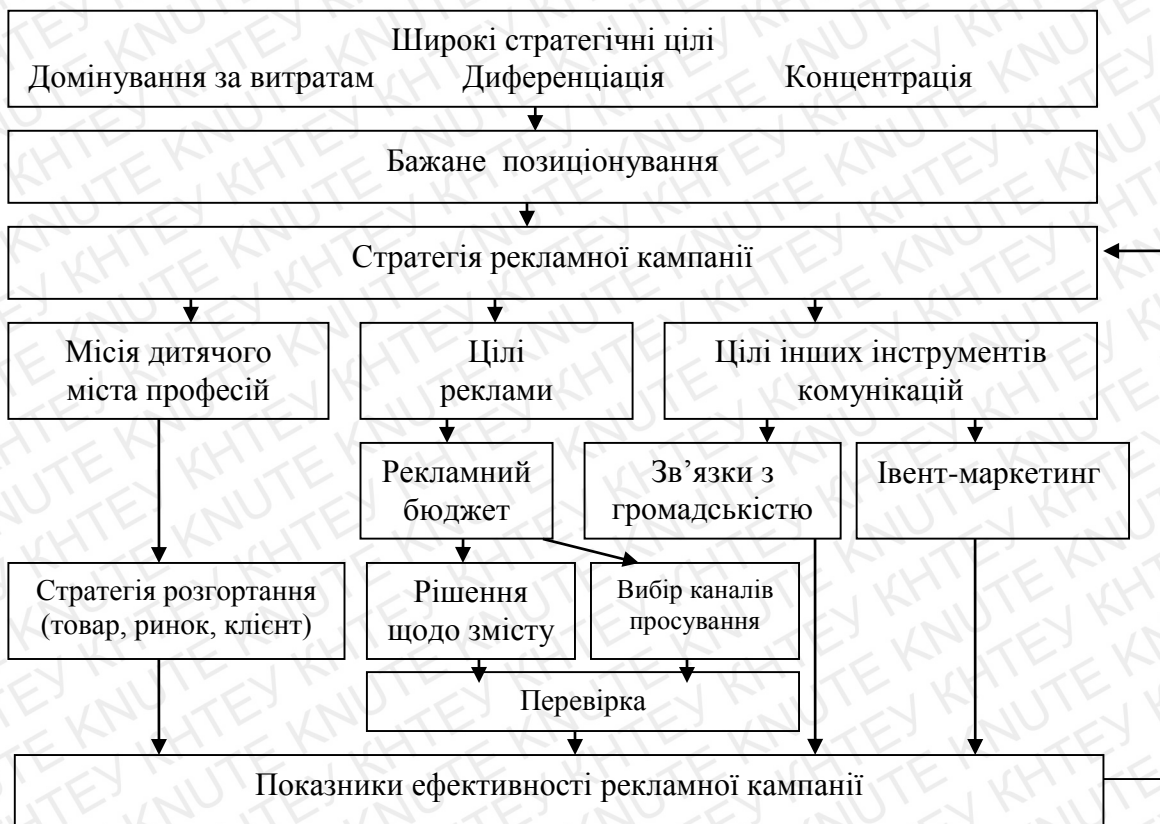


Рис. 3.1 Запропонована схема стратегічних рішень процесу розробки та реалізації ТОВ «Кідзвілля»

Під комунікаційними цілями розуміємо результат від застосування інструментів маркетингових комунікацій.

Можливими комунікаційними цілями для просування ТОВ «Кідзвілля» можуть бути:

- поінформування споживачів про відкриття нової станції, її особливості, переваги;
- формування/підтримка сприятливого іміджу дитячого міста професій у м. Київ;
- стимулювання продажу продуктів підприємства;
- формування/підтримання лояльності клієнтів;

- формування/підтримання ділових, доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між ТОВ «Кідзвілль» та діловими партнерами, й громадськістю тощо.

Під ринковими цілями ТОВ «Кідзвілль» розуміємо конкретну видозміну стану попиту на продукцію/послуги на ринку дитячого центру розвитку. Вибір ринкових цілей визначає в подальшому інтенсивність комунікаційних заходів. Для того щоб створити або стимулювати попит на ринку, необхідні агресивні та інтенсивні заходи, широкомасштабні рекламні кампанії тощо.

Всі зазначені вище моменти мають призвести до більш глибокого розуміння необхідності удосконалення рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілль», у рамках якої мають використовуватися різноманітні методи побудови діалогу зі споживачем.

Також пропонуємо сформувати відділ маркетингу, який буде відповідальним за маркетингову діяльність підприємства у цілому. Робота відділу маркетингу має бути направлена на організацію і підтримку діяльності власне дитячого центру розвитку. А роботу пов'язану з пошуком нових та співпрацею вже з існуючими партнерами має здійснювати відділ розвитку. Це дасть змогу концентрувати зусилля кожного відділу на основній роботі, не розпорошувати увагу на виконанні не властивих їм функцій. В структурі виконуваних завдань, саме робота з партнерами переважає, а маркетингові завдання самого дитячого центру розвитку залишаються на другому плані і виконуються не в достатній мірі. Особливо це стосується інформаційного забезпечення маркетингової комунікаційної діяльності.

Основні принципи, що пропонується закласти при створенні відділу маркетингу:

- служба маркетингу організується у виді самостійного підрозділу (відділу);
- у процесі своєї діяльності відділу маркетингу в спеціальному (функціональному) відношенні підпорядковуються відповідні підрозділи компанії (зокрема, івент-відділ, відділ розвитку); тобто департамент маркетингу виконує роль своєрідного «інтелектуального штабу» компанії.

На відділ маркетингу передбачається покладення таких функцій:

1. Комплексне вивчення ринку:

- дослідження та аналіз основних показників ринку (ємність, кон'юнктура, конкурентне середовище тощо);
- прогнози розвитку попиту (довго-і короткострокові);
- вивчення клієнтів (відношення до діяльності та послуг, які надаються дитячим центром розвитку, відношення до партнерів підприємства тощо);
- аналіз конкурентів (маркетингова політика, сильні та слабкі сторони і т.п.);
- визначення ключових факторів успіху компанії;
- розробка маркетингової стратегії та оперативних планів, проведення аналізу та контролю на цільових ринках.

2. Формування асортиментної політики підприємства:

- формування додаткових послуг;
- відкриття нових станцій.

3. Визначення цінової політики підприємства та управління ціноутворенням:

- вибір методів ціноутворення;
- розробка та впровадження системи знижок для постійних відвідувачів;

4. Розробка заходів збутової політики дитячого центру розвитку:

- визначення додаткових способів залучення нових відвідувачів;
- відкриття філій у інших містах України.

5. Розвиток маркетингових комунікацій:

- розробка та проведення рекламних та PR кампаній;
- участь у соціально-спрямованих заходах для дітей;
- формування позитивного іміджу дитячого центру розвитку.

Зважаючи на достатню чисельність працівників дитячого центру розвитку, (загальна кількість співробітників становить 208 чоловік, з них близько 150 - аніматори) є доцільним створення середнього відділу маркетингу. Для початку необхідно ввести посаду директора з маркетингу. Створення відділу маркетингу та введення в штат запропонованих нами посад дасть змогу зняти обов'язки і

відповідальність з заступника директора ТОВ «Кідзвілля» та відділу розвитку за виконання маркетингових функцій. Оптимальний розмір відділу – 10 співробітників. Запропонована організація відділу маркетингу для ТОВ «Кідзвілля» представлена на рис. 3.2



Рис. 3.2 Запропонована організаційна структура відділу маркетингу ТОВ «Кідзвілля»

Згідно запропонованої організаційної структури відділу (рис. 3.2) передбачається, що директор з маркетингу керує відділом маркетингу компанії, організує та управляє всією діяльністю компанії в сфері маркетингу, реклами та стимулювання збуту. Директор відділу маркетингу дитячого центру розвитку «Кідзвілля» буде виконувати такі функції:

- організація збору інформації про зовнішнє середовище;
- моніторинг діяльності конкурентів;
- складання рекламних бюджетів та кошторисів витрат на майбутні заходи в області збуту та просування;
- організація робіт з просування послуг дитячого центру розвитку;
- контроль роботи підлеглих;
- делегування повноважень між підлеглими;
- прийняття управлінських рішень у сфері маркетингової діяльності підприємства;
- розробка програм щодо підвищення лояльності відвідувачів та партнерів дитячого центру розвитку;

- розробка пропозиції щодо удосконалення елементів комплексу маркетингу дитячого центру розвитку «Кідзвілль».

Креативний директор функціонально підпорядкований директору відділу маркетингу та є відповідальним за формування творчої концепції, за розробку та реалізацію креативної стратегії для кожної рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілль». У свою чергу, креативному директору підпорядковуються дизайнер та копірайтер.

Функціональні обов'язки дизайнера та копірайтер пропонуємо залишити без змін.

Також директору з маркетингу функціонально підпорядкованим буде менеджер з комунікацій, який буде повністю відповідальним за комунікаційну діяльність ТОВ «Кідзвілль». Менеджеру з комунікацій будуть підпорядковуватися SMM-менеджери та PR-менеджер.

Серед недоліків у системі організації комунікаційної діяльності ТОВ «Кідзвілль», які було вище перераховано, ми зазначили, що SMM-менеджер ТОВ «Кідзвілль» вже не справляється з тим обсягом роботи, який на сьогодні існує. Тому, пропонуємо для ТОВ «Кідзвілль» створити ще одну вакансію для SMM-менеджера.

Таким чином, один SMM-менеджер буде відповідальним за ведення сторінок ТОВ «Кідзвілль» у соціальних мережах та відслідковування публікацій на сторінках-партнерів, а також за формування зворотного зв'язку (надання відповідей, робота з відгуками, тощо). А другий SMM-менеджер буде відповідальним за адміністрування та введення офіційного сайту ТОВ «Кідзвілль», висвітлення актуальних новин та інших матеріалів інформаційного та рекламного характеру та за відслідковування щодо дотримання умов та графіку рекламування діяльності ТОВ «Кідзвілль» на різних Інтернет-ресурсах, окрім сторінок у соціальних мережах.

До функціональних обов'язків PR-менеджера пропонуємо віднести формування зв'язків з громадськістю з представниками ЗМІ (створення інформаційних приводів для залучення журналістів), робота з блогерами, робота з представниками державної влади, тощо.

Згідно запропонованої нами організаційної структури відділу маркетингу, маркетологи також будуть підпорядковуватися директору відділу маркетингу.

У свою чергу, один маркетолог буде повністю відповідальним за інформаційне забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «Кідзвілля», тобто за організацію збору та аналіз зовнішньої й внутрішньої інформації з наданням звіту директору. А інший маркетолог буде повністю відповідати за товарну, цінову та збутову політику дитячого центру розвитку.

Запропонована структура відділу маркетингу і рівень повноважень його співробітників максимально адаптовані до особливостей і потреб ТОВ «Кідзвілля» на даному етапі діяльності.

3.2. Розробка комплексу заходів для інтегрованої рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілля»

За сучасних умов жорсткої конкуренції для ТОВ «Кідзвілля» дуже складно досягти успіху. Керівництво підприємства стикається з низкою проблем, які дуже складно вирішити, особливо в нинішніх кризових умовах, навіть маючи професійний та маркетинговий потенціал на дуже високому рівні. Недостатньо лише знати маркетингові теорії. Необхідно шукати нові підходи до ведення конкурентної боротьби, зокрема у сфері маркетингових комунікацій.

Сьогодні можна помітити, що традиційні канали комунікацій є неефективними, а кожний споживач є об'єктом інформаційної «зливи», яка формується великою кількістю засобів масової інформації та доносить величезну кількість найрізноманітнішої інформації.

Крім того, через вкрай велику кількість засобів масової інформації підприємства стикаються з певним розподіленням бюджету на маркетингові комунікації на велику кількість різноманітних медіа. Для найкращого запам'ятовування бренду зараз необхідно застосовувати все більшу й більшу

кількість контактів зі споживачем, а це, у свою чергу, приводить до все більших й більших капіталовкладень у маркетингові (рекламні) заходи. Тому сьогодні трансформація рекламного ринка інтенсифікує новітні підходи до комунікацій, мають місце підвищені вимоги до інтерактивної взаємодії зі споживачем [31, с. 59]. Компанія, що намагається у власній маркетинговій діяльності впроваджувати сучасні тенденції, посилену увагу звертає на реструктуризацію рекламного бюджету, на розробку новітніх маркетингових заходів. Такі заходи мають бути спрямовані на створення інформаційного середовища, що оточує товар чи послугу, які пропонуються.

З метою удосконалення рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілля» ми вважаємо за необхідне формувати діалог зі споживачем – більш неформальний, більш довірчий. Для цього слугуватимуть так звані технології генерування інформаційного приводу для побудови неформального комунікаційного діалогу зі споживачем [32, с. 423]. Сучасний стан ринку показує, що найкращі результати дає комплексне застосування одразу кількох засобів маркетингових комунікацій, а саме застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, тобто реалізацію інтегрованих рекламних кампаній.

Варто також наголосити, що в умовах глобалізації Інтернет як система передачі даних відіграє важливу роль у діяльності, як окремих учасників економічного процесу, так і у функціонуванні економічних систем. Використання ІТ в рекламі дозволяє організувати ефективну модель функціонування будь-якого підприємства, що забезпечує не тільки стабільний розвиток компанії, але і підвищує ефективність роботи підприємства у порівнянні з іншими компаніями-конкурентами на ринку [33, с. 399].

Як ми можемо помітити, то реклама все більше стає цифровим процесом, що використовує новітні технології. Цифрова (digital) реклама – це використання різноманітних форм просування з використанням цифрових каналів. На даний момент сюди входять: просування в блогах і соціальних мережах, створення спеціальних Інтернет сайтів, вірусна реклама, контекстна реклама та інші форми. По суті це великий комплекс, що на основі цифрових технологій використовує

різні види маркетингу для просування бренду і продукту. Перевагами цифрової реклами є: активне залучення споживача у взаємодію з брендом; відсутність територіальних обмежень при реалізації рекламних ідей; легка доступність до ресурсу; підтримка іміджу бренду та стимулювання продажів; можливість оперативної оцінки проведеної кампанії та управління подіями в режимі реального часу [34, с. 277-278]. Взаємодія з аудиторією є ключовим моментом в даному напрямку. Тепер споживачі формують продукт таким, яким вони хочуть його бачити, у них з'являється можливість наряду контактувати з компаніями, висловлювати свою думку і бути почутими. У сучасному світі все швидко змінюється і компанії повинні бути готові оперативно реагувати на зміни.

Удосконаленню існуючих методів реалізації рекламних кампаній сприяє розвиток соціальних процесів взаємодії суб'єктів у Інтернет-середовищі. Інтернет мережа з каналу поширення інформації перетворюється у середовище взаємодії суб'єктів комунікацій, утворюючи інший інформаційний простір, що має вплив на споживчу поведінку. Особливо сприяє цьому поширення соціальних мереж і формування спільнот на базі Інтернет-технологій. Такий прояв соціальної взаємодії, може бути використаний ТОВ «Кідзвілль» у процесі формування нових підходів до процесу розробки та реалізації рекламної кампанії.

Використання ТОВ «Кідзвілль» соціальних медіа як інструменту організації рекламної діяльності в мережі Інтернет обумовлено, в першу чергу, широким набором функціональних можливостей та їх все зростаючою популярністю. Концепція спілкування, закладена в основу сутності соціальних медіа, сприяє встановленню стійких взаємозв'язків між дитячим центром розвитку та його відвідувачами, що сприяє підвищенню лояльності відвідувачів та формуванню позитивного іміджу компанії в очах громадськості.

Рекламна діяльність, як і інші види діяльності підприємства, в умовах розвитку інформаційного суспільства набуває нових властивостей та методів функціонування у мережі. У сучасних економічних відносинах все більшу роль відіграють процеси соціалізації. А саме, за допомогою мережі Інтернет, споживачі

мають змогу взаємодіяти, обмінюватися споживчим досвідом і впливати на поведінку один одного [35, с. 89].

Сучасні технології організації та використання результатів діяльності спільнот, а також інших неструктурованих груп у мережі Інтернет, на основі соціальної взаємодії учасників даних співтовариств мають назву краудтехнологій [36, с. 68].

Застосування краудтехнологій у рекламній діяльності ТОВ «Кідзвілля» буде спрямовано на управління мережевими спільнотами, що функціонують в Інтернет-середовищі. Краудтехнології у рекламних кампаніях ТОВ «Кідзвілля» будемо розглядати, як інструмент комунікаційного впливу на Інтернет-спільноти та інші референтні групи, що надає можливість використати ефект соціальної взаємодії учасників цих спільнот за для впливу на поведінку цільової аудиторії.

Основою для формування віртуальних співтовариств є соціальні мережі. Соціальною мережею вважається програмне забезпечення в Інтернеті, що надає змогу користувачам створювати власні профілі та зв'язуватися з учасниками у віртуальному просторі. Виділяють неспеціалізовані та спеціалізовані соціальні мережі. До неспеціалізованих мереж чи мереж загального профілю відносять віртуальні співтовариства, що не мають тематичної спеціалізації. До спеціалізованих співтовариств відносяться віртуальні об'єднання, які зацікавлені у придбанні та розвитку знань у певній сфері [37, с. 36-38]. Для здійснення рекламного впливу на спільноти споживачів також варто дослідити природу та закономірності функціонування їх учасників (табл. 3.1).

Тобто, з точки зору проведення рекламних кампаній спільнота, розглядається як суб'єкт маркетингового впливу, як споживач. Такий підхід відрізняється від поняття «масового маркетингу» тим, що комунікаційний вплив направлений групі споживачів, які при цьому взаємодіють між собою, утворюючи всередині об'єднань та спільнот, в яких вони співіснують, якісно новий інформаційний простір, що також впливає на поведінку їх учасників.

Крім того, створюючи відповідний контекст комунікацій, підприємство може застосувати персональні комунікації, як додатковий засіб рекламної кампанії, що суттєво підвищить їх ефект на фоні створеного інформаційного

Таблиця 3.1

Закономірності функціонування учасників спільнот [38, с. 106]

Закономірності функціонування спільнот	Суть закономірності	Можливий маркетинговий комунікаційний вплив на спільноти
Циркулярна реакція	Наростаючий всебічно спрямований вплив на людей з емоційними установками	Динамічність зміни атрибутивних установок у потенційних споживачів
Емоційний резонанс	Посилення емоційного стану людей	Управління центрами формування емоційного резонансу або використання резонансу за установками
Колективне корегування сприйняття реальності	Події та явища змінюються в уяві людей під дією сподівань	Зниження рівня ефективності використання традиційних моделей комунікацій
Еволюційна регресія	Зниження індивідуальної ідентифікації особистості, актуалізація більш примітивних потреб	Комунікація апелює до більш простих, примітивних мотивів поведінки людини
Аморфність	У співтоваристві частково стираються індивідуальні риси людей, зникає їх оригінальність та особистісна неповторність	Управління направлене на групу в цілому, у якій перебуває потенційний споживач
Самоорганізація	Здатність до самоорганізації взаємодії учасників спільноти	Використання самоорганізації учасників групи, направлення комунікаційного впливу на активних агентів спільноти

контексту. До того ж, Інтернет-технології надають можливість з успіхом реалізувати персональні комунікації зі значною кількістю контактів (рис. 3.3).

Сучасні мережеві співтовариства характеризуються різноманітністю, різноструктурованістю, динамічністю, тобто, один і той же споживач може входити одночасно до багатьох груп і спільнот, постійно змінювати їх, ці об'єднання споживачів здатні до самоорганізації всередині групи. Таким чином, краудмаркетинг – специфічна форма проведення рекламної кампанії у мережевих

Інтернет-спільнотах, що заснована на використанні краудтехнологій, враховує закономірності функціонування мережевих спільнот і ґрунтується на принципах інтерактивності, гнучкості та самоорганізації.



Рис. 3.3 Рівні впливу маркетингових комунікацій з використанням Інтернет-технологій *

*Джерело: побудовано за даними [36, 37, 38, 39]

Краудмаркетинг надає можливість пропонувати товари та послуги користувачам у той момент, коли вони максимально в них зацікавлені, а також підтримувати діалог з потенційним клієнтом, допомагаючи йому і направляючи його в потрібну сторону. Також це можна назвати ненав'язливою рекламою [40].

Застосування краудтехнології в рекламній діяльності ТОВ «Кідзвілля» має певні обмеження, що пов'язані з їх специфікою, а саме з управлінням соціальних груп у віртуальному просторі. Для успішної реалізації концепції краудмаркетингу на ТОВ «Кідзвілля» доцільно мати чітке уявлення про послідовність та особливості процесу застосування краудтехнологій у рекламній кампанії даного підприємства.

Основою запропонованого заходу слугує двох-рівнева модель комунікаційного впливу у мережі, оскільки саме вона надає змогу забезпечити ефективну рекламну кампанію в Інтернеті [31, с. 60]. Відповідно до цього запропонований захід для реалізації інтегрованої рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілля» базується на здійсненні комунікаційної діяльності у мережі в двох напрямках:

- 1) управління відносинами з відвідувачами дитячого центру розвитку «Кідзвілль»;
- 2) управління мережевими співтовариствами.

Першим етапом є здійснення ситуаційного аналізу на основі зовнішньої та внутрішньої інформації. Такий аналіз надає змогу оцінити загрози та можливості, сильні та слабкі сторони підприємства.

Другий етап передбачає планування рекламної кампанії, що забезпечить реалізацію концепції краудмаркетингу. Для здійснення ефективного стратегічного планування запропоновано використання так званого POST-методу (People, Objectives, Strategy, Technology), який був розроблений Дж. Бернофом та Ш. Лі та використовується для формування стратегій у соціальних медіа [41]. Визначений метод адаптовано до концепції краудмаркетингу, для його реалізації на ТОВ «Кідзвілль». Зокрема, варто здійснити аналіз чотирьох стратегічних складових:

- 1) Визначення мети та завдань маркетингової діяльності (Objectives) – ТОВ «Кідзвілль» слід сформулювати ієрархію цілей та завдань рекламної кампанії, серед яких і цілі рекламної діяльності у мережі Інтернет. Така чітка постановка цілей і завдань надасть змогу спростити процес контролю та аналізу рівня ефективності реалізації рекламної кампанії в Інтернеті.

- 2) Аналіз цільової аудиторії (People) – дослідження особливостей поведінки потенційних відвідувачів, оскільки ключем до успіху у реалізації концепції краудмаркетингу є розуміння споживача та середовища, в якому він перебуває в Інтернеті. Також підприємству варто здійснити аналіз мережевого контенту, що генерують потенційні та існуючі відвідувачі окремо серед дорослої аудиторії та окремо серед дітей, для розуміння основних мотивів їх поведінки в Інтернеті.

- 3) Розробка ринкової та продуктової маркетингової стратегії ТОВ «Кідзвілль» (Strategy) – цей етап передбачає планування системи маркетингових стратегій дитячого центру розвитку, починаючи від загальної ринкової стратегії компанії, стратегії позиціонування бренду, на основі якої формується стратегія взаємодії зі споживачем та стратегія комунікації. Наведені стратегії варто

формувані в одному стратегічному напрямі роботи підприємства аби уникнути суперечностей.

4) Вибір ТОВ «Кідзвілля» технологій та інструментів реалізації стратегій (Technology) – на цьому етапі підприємству слід визначитися з засобами та інструментами реалізації сформованих раніше стратегій.

Важливим пунктом для ТОВ «Кідзвілля» на етапі стратегічного планування є розробка стратегії взаємодії з мережевими співтовариствами та комунікаційної взаємодії зі споживачем в Інтернеті.

Так стратегія взаємодії з мережевими співтовариствами має за мету створення контекстно-інформаційного рівня комунікацій. ТОВ «Кідзвілля» слід сформувати у користувачів відповідний інформаційний фон, контекст, який «налаштує» відвідувачів дитячого центру розвитку на бажане сприйняття комерційної комунікації [42].

Для цього ТОВ «Кідзвілля» рекомендується визначити, який саме контекст слід формувати у мережесх спільнотах, щоб подальша комунікація була ефективною. Проте, у деяких випадках учасники спільнот самі формують певний контекст, або він формується під впливом макрофакторів [43, с. 31]. У такому випадку, дитячому центру розвитку рекомендується або створювати комунікацію у формі інформаційного контексту, який вже існує або змінювати існуючий контекст.

ТОВ «Кідзвілля» може здійснювати комунікаційний вплив на колективну свідомість, що формується у мережесх спільнотах, використовуючи механізми її трансформації, а саме: формувати нові, перенаправляти існуючі чи змінювати об'єкти впливу у колективній свідомості спільнот. До таких об'єктів належать установки, стереотипи та переконання споживачів, що формуються від впливом інформаційного середовища співтовариств. Основним об'єктом впливу у реалізації концепції краудмаркетингу виступають мережеві спільноти, проте вони формуються не лише у соціальних мережах, а й на інших сервісах мережі Інтернет, де користувачі вступають у взаємодію. Прикладом формування мережевого контексту можуть виступати різноманітні сайти та форуми, які

присвячені різним навчально-пізнавально-розважальним закладам, де користувачі залишають відгуки про їх діяльність, оцінюють рейтинг закладу та читають коментарі від тих, хто вже відвідав певний заклад. Взаємодіючи, користувачи на подібних сайтах, також створюють мережевий контекст, формують ставлення більшості до того чи іншого закладу. Відповідно до цього розглянемо можливі платформи (сайти та сервіси), де формуються мережеві спільноти та де ТОВ «Кідзвілль» має можливість використовувати краудтехнології для реалізації рекламної кампанії (рис. 3.4).



Рис. 3.4 Платформи для реалізації маркетингових комунікації за допомогою краудтехнологій *

*Джерело: побудовано за даними : [42, 43]

Основною платформою для застосування краудтехнологій у рекламній кампанії є соціальні медіа. Вони представляють собою вже сформовані за різноманітними тематиками спільноти, у тому числі і спільноти присвячені обговоренню діяльності дитячих закладів, що надасть змогу ТОВ «Кідзвілля» безпосередньо здійснювати комунікацію з співтовариствами потенційних відвідувачів. Інструментом, що надає змогу реалізувати концепцію краудмаркетингу на визначених площадках є так званий «маркетинг у соціальних медіа» (SMM). Маркетинг у соціальних медіа визначається як інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів [45, с. 184].

Всі вищезгадані сервіси, є платформами для реалізації рекламної кампанії за допомогою краудтехнологій, оскільки користувачі мережі висловлюють свої думки, радять та відповідають на питання інших користувачів. Робота з цими ресурсами створює відповідне сприйняття закладу іншими користувачами, які шукають інформацію у мережі.

Останнім етапом у механізмі реалізації концепції краудмаркетингу є етап контролю. Контроль потрібний для розуміння ефективності процесу реалізації механізму. Етап контролю також передбачає оцінку результативності діяльності у двох напрямках:

- 1) оцінка традиційної рекламної діяльності компанії;
- 2) оцінка рекламної діяльності з мережевими співтовариствами.

Етап контролю передбачає аналіз досягнення цілей та запланованих результатів роботи з мережевими спільнотами, оцінка створених спільнот, ефективності їх функціонування, аналіз залучення учасників спільнот, їх активності, результативності поширення контенту, аналіз кількості згадувань бренду та інших показників.

Отже, запропонований механізм впровадження краудмаркетингу для ТОВ «Кідзвілля» надасть змогу залучити учасників мережових спільнот до комунікаційної діяльності дитячого центру розвитку «Кідзвілля» та реалізувати

основний принцип оптимального управління: управління великими потоками за допомогою малих енергій.

Таким чином, в рамках впровадження інтегрованої рекламної кампанії для ТОВ «Кідзвілля» нами запропоновано застосування краудмаркетингу, який надасть можливість пропонувати товари та послуги користувачам у той момент, коли вони максимально в них зацікавлені, а також підтримувати діалог з потенційним клієнтом, допомагаючи йому і направляючи його в потрібну сторону. Краудмаркетинг – специфічна форма проведення рекламної кампанії у мережевих Інтернет-спільнотах, що заснована на використанні краудтехнологій, враховує закономірності функціонування мережевих спільнот і ґрунтується на принципах інтерактивності, гнучкості та самоорганізації. Відповідно до цього запропонований захід реалізації рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілля» базується на здійсненні комунікаційної діяльності у мережі у двох напрямках: 1) управління відносинами з відвідувачами ТОВ «Кідзвілля»; 2) управління мережевими співтовариствами. Це надасть змогу залучити учасників мережевих спільнот до комунікаційної діяльності дитячого центру розвитку «Кідзвілля» та реалізувати основний принцип оптимального управління: управління великими потоками за допомогою малих енергій.

3.3. Оцінка ефективності заходів комплексної інтегрованої рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілля»

Застосування положень концепції краудмаркетингу у реалізації рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілля» потребує оцінки її ефективності.

Досліджуючи економічну ефективність рекламної кампанії у мережі Інтернет, слід врахувати специфіку дії комунікації, а саме те, що краудтехнології мають два напрями дії: короткотривалий та довготривалий ефект (рис. 3.5).

Просування за допомогою краудтехнологій, як і просування традиційними інструментами комунікацій характеризуються складністю в оцінюванні ефективності, це пов'язано з тим, що всі комунікації реалізують як короткострокові цілі, здебільшого комерційні, так і довгострокові цілі, що покликані на побудову іміджу та проявляються в довгостроковому періоді.

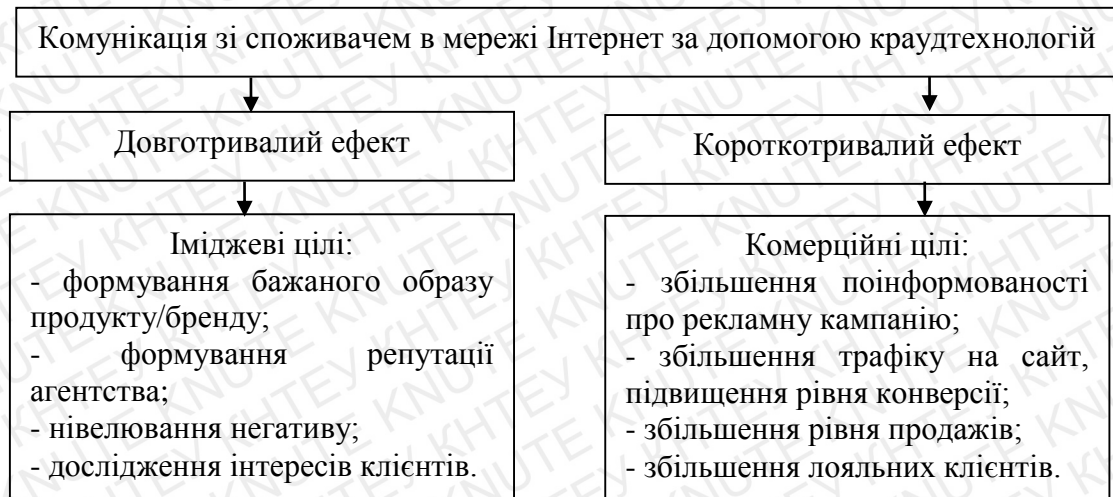


Рис. 3.5 Ефекти від комунікації зі споживачем на основі краудтехнологій [44, с. 319]

Також краудтехнології характеризуються механізмом самовідтворення комунікацій користувачами мережі, тобто спочатку підприємство просуває певний контент у мережі, а далі користувачі самостійно його поширюють, звідси важливими стають показники залученості. Другим важливим моментом, у реалізації краудтехнологій у маркетингових комунікаціях є нелінійність процесу продажу, не завжди потенційний клієнт робить покупку одразу після того як отримав інформацію, часто така покупка відбувається з відстрочкою у часі, і це ускладнює оцінку ефективності комунікації.

Для оцінки економічної ефективності рекламної кампанії буде зосереджена увага на оцінці економічної ефективності тих краудтехнологій, які можливо дослідити в умовах сьогодення.

Відповідно до системи показників ефективності (KPI-системи), розглянемо детальніше можливий економічний ефект від застосування краудтехнологій у рекламній кампанії ТОВ «Кідзвілль» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Економічна ефективність застосування краудтехнологій [36, с. 68-70]

Етапи	Ціль	Заходи	Показник для оцінювання	Показник економічної ефективності
Рівень сприйняття інформації	Розширення охоплення аудиторії перегляду контенту	Формування мережі «адвокатів бренду», що самостійно поширюють контент	Рівень охоплення аудиторії: <i>Impression</i> - обсяг аудиторії, що бачить контент, плюс ті, хто побачив через поширення користувачами. <i>Reach</i> - кількість дописувачів, фанів	- зменшення витрат на рекламу; - зменшення витрат на персонал.
Рівень залучення	Збільшення масштабу SMM-кампанії	Збільшення рівня залученості	Рівень залученості: <i>Engagement</i> - кількість будь-яких проявів взаємодії аудиторії з контентом (лайки, коментарі, репости)/ охоплення	- зменшення затрат на рекламу та на поширення контенту, затрати на виробництво контенту
Конверсія	Стимулювання бажаної споживчої поведінки Збільшення лідів, потенційних клієнтів	Збільшення трафіку, розширення впливу через канали партнерів для залучення трафіку та додаткових конверсій	Рівень конверсії: <i>Conversions</i> - кількість споживачів, що переглянули контент і перейшли на сайт бренду. <i>Leads</i> - ліди, споживачі, що перейшли на сайт та проявили цікавість до бренду, здійснили будь-яку цільову дію (зареєструвались, оформили підписку та ін)/	- збільшення рівня продажу; - зменшення витрат на рекламу
Продаж	Збільшення продажів	Оптимізація сайту, сторінок продажу, залучення споживачів до підписки	<i>Sales</i> - кількість споживачів, що перейшли на сайт та здійснили покупку	- збільшення прибутків; - скорочення вартості залучення покупців; - підвищення ефективності реклами; - скорочення адміністративних накладних витрат.

Збільшення рівня ефективності кожного з етапів розповсюдження контенту підвищує рівень ефективності маркетингової комунікаційної політики та призводить до збільшення прибутковості та рентабельності ТОВ «Кідзвілля».

Соціальна мережа, а саме співтовариство, що аналізується, характеризується наступними параметрами:

N - кількість зареєстрованих у співтоваристві учасників;

λ_1 - частка зареєстрованих користувачів, що входять у мережу продовж одиниці часу (за місяць), $0 < \lambda_1 < 1$.

Виходячи з цього, кількість осіб, що входять у співтовариство за місяць [46, с. 29]:

$$\lambda_1 \times N \quad (3.1)$$

Кожне співтовариство характеризується структурою: деякою кількістю різних типів споживачів, яким притаманні різні моделі поведінки. Тобто, користувач, що зайшовши у соціальну мережу, відповідно до її структури, з певною ймовірністю належить до певного типу поведінки (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Ймовірність дій у мережі Інтернет користувачів різних типів поведінки [46, с. 33-34]

	Тип користувачів соціальних мережі P_i	Ймовірність перегляду публікацій P_{i1}	Ймовірність відсутності реакції P_{i2}	Ймовірність реакції на публікацію (коментар/оцінка) P_{i11}	Ймовірність відсутності реакції P_{i12}	Ймовірність переходу на сайт p_{i111}	Ймовірність відсутності реакції P_{i112}
Активні переглядачі	0,17	0,85	0,15	0,6	0,4	0,2	0,8
Рідко заходять	0,12	0,15	0,85	0,05	0,95	0,01	0,99
Новачки	0,04	0,15	0,85	0,01	0,99	0,005	0,995
Спостерігачі	0,27	0,6	0,4	0,3	0,7	0,05	0,95
Розширюють мережу	0,07	0,7	0,3	0,2	0,8	0,03	0,97
Коментатори	0,07	0,8	0,2	0,7	0,3	0,03	0,97
Аноніми	0,07	0,45	0,55	0,05	0,95	0,01	0,99
Опитувачі	0,06	0,5	0,5	0,45	0,55	0,1	0,9
Інформатори	0,13	0,3	0,7	0,25	0,75	0,1	0,9

Для наочного представлення економічної ефективності засобів краудмаркетингу, розрахуємо оціночну вартість одного клієнта залученого засобами просування краудмаркетингу та традиційними засобами реклами в Інтернеті. Із засобів краудмаркетингу розглянемо SMM-просування, оскільки даний інструмент є найбільш наочним у плані реалізації краудмаркетингу.

З традиційних засобів Інтернет-реклами розглянемо банерну та контекстну рекламу. Для розрахунку ефективності засобів просування краудмаркетингом та традиційними методами реклами слід розрахувати витрати на рекламу кожним типом. Розрахуємо витрати на рекламу засобами краудмаркетингу, а саме розглянутий вище інструментом SMM-просування (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Структура витрат на SMM-просування для ТОВ «Кідзвілля»

Статті витрат	Сума
Витрати на розробку креативної концепції SMM - просування	8500 грн.
Витрати на створення розкладу та плану публікацій	1700 грн.
Година роботи SMM - спеціаліста	180 грн.
Витрати на розміщення контенту в соціальних мережах (кількість часів роботи в місяць \times вартість за годину роботи SMM - спеціаліста)	8 год \times 180 грн. = 1440 грн.
Загальна сума витрат на місяць	11640 грн.
Загальна сума рекламного бюджету на рік	139 680 грн.

Отже, відведений бюджет ТОВ «Кідзвілля» на рекламу на рік засобами SMM-просування становить 139680 грн.

Розрахуємо приблизний рівень продажу онлайн квитків для ТОВ «Кідзвілля». У результаті компанії з SMM-просування ТОВ «Кідзвілля» збільшило кількість публікацій на сторінках соціальних мереж до 1572 Facebook. Припустимо, що кількість дописувачів груп залишилось незмінним. Кількість взаємодій у результаті кампанії зросло на 29% (табл.3.5).

Таблиця 3.5

Комунікаційні показники SMM-просування

	Кількість публікацій, рік	Кількість дописувачів в групах (<i>Reach</i>)	Кількість переглядів за рік (публікації \times <i>Reach</i>)	Кількість взаємодій, рік	Кількість переходів на сайт, рік
Facebook	1572	6839	4759643	29603	8989
Instagram	1429	8315	4039835	10999	6427
Всього	3001	13757	8799478	40602	15416

З метою отримання прогнозу продаж підставимо дані у рівняння множинної регресії запропоноване Полтораком К. А. [36, с. 98]

$$Y = 1,218 + 0,0001x_1 + 0,00057x_2 + 0,00024x_3 \quad (3.2)$$

Коефіцієнти регресії b_1 , b_2 і b_3 слід розглядати як ступінь впливу кожної зі змінних (кількості переглядів, кількості взаємодій і кількості переходів) на кількість замовлень, якщо всі інші незалежні змінні залишаються незмінними. Так, коефіцієнт b_1 , рівний 0,0001, вказує, що (за інших рівних умов) підвищення

кількості переглядів на 1 % призводить до зростання кількості замовлень на 0,0001. Аналогічно підвищення кількості взаємодій на 1 % веде до зростання кількості замовлень на 0,00057, а збільшення кількості переходів на сайт – до зростання кількості замовлень на 0,00024.

$$Y = 1,218 + 0,0001 \times 8799478 + 0,00057 \times 40602 + 0,00024 \times 15416 = 908$$

Отже, кількість замовлень (придбання онлайн квитків) зроблених через сайт у період SMM- просування становить 908.

Рівняння множинної регресії (3.2) визначає залежність технічних показників рекламного впливу та збутового показнику – рівня замовлень:

$$N_{збуту} = b_0 + b_1 \times N_{перегл.} + b_2 \times N_{комент.} + b_3 \times N_{переход.} \quad (3.3)$$

Помноживши рівняння на середню вартість замовлення отримуємо залежність визначених технічних показників з економічним – обсягом продажу:

$$N_{продаж} = N_{збуту} \times Ц_{ср.} \quad (3.4)$$

Розрахуємо дохід компанії за формулою (3.4), з урахуванням, що середня вартість квитка становить 250 грн.

$$Дохід = 908 \times 250 = 227 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо витрати на залучення одного клієнта інструментами краудмаркетингу (CPC cost per client) за формулою:

$$CPC_{SMM} = \frac{\text{Рекламний бюджет}}{\text{Кількість замовлень}} \quad (3.5)$$

$$CPC_{SMM} = \frac{139680}{908} = 153,83 \text{ грн.}$$

Отже, вартість залучення одного клієнта методами краудмаркетингу, зокрема SMM-просуванням становить 154 грн.

Для визначення ефективності даного методу комунікацій, порівняємо наведені витрати з витратами на залучення клієнта, іншими засобами комунікацій, такими як контекстна та банерна реклама.

Розрахуємо вартість витрат на банерну рекламу протягом року. Оскільки банерна реклама оплачується за моделлю PPC (Pay per click), тобто бюджет на рекламу можна закласти необмежений, розрахуємо скільки контактів компанія матиме при такому ж самому рівні витрат, як і на SMM- просування, тобто 139680

грн. Для розрахунку витрат на банерну рекламу варто враховувати ціну виготовлення банеру для компанії (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Орієнтовна вартість виготовлення реклами на українських сайтах*

Статті витрат	Сума витрат
240x400, 120x600, 600x90, 200x200, анімований, gif	100-250 грн
468x60, 120x400, 120x600, 600x90, flash	150-400 грн
Виготовлення міні-промо-сайта для рекламної кампанії (індивідуальний дизайн у фірмовому стилі підприємства, форми зворотного зв'язку, 2-4 сторінки з інформацією)	Від \$ 400

* Джерело: складено автором за даними Icemint Media

За основу візьмемо gif-банер розміром 240x400 пікселів, що буде коштувати 2000 грн. Залишок бюджету становить 137680 грн.

Далі візьмемо ціну за тисячу показів на сайтах Google - 185 грн.

Отже, розрахуємо кількість тисяч показів банеру, на бюджет 137680 грн: $137680 \text{ грн} / 0,185 = 744$ тисячі показів, тобто 744216 показів банеру буде мати компанія при даному бюджеті.

Щоб дізнатися кількість переходу на сайт використаємо показник CTR (click-through rate), що відображає рівень переходів по банеру на сайт відносно до кількості показів банеру .

Відомо, що стандартний CTR для медійної Інтернет-реклами становить 0,1-0,4 % .

Розрахуємо кількість переходів на сайт по банеру, використовуючи CTR на рівні 0,25 % (середнє):

$$\text{Кількість переходів на сайт} = \text{кількість показів} \times \text{CTR} \quad (3.6)$$

$$\text{Кількість переходів на сайт} = 744216 \times 0,0025 = 1861$$

Щоб дізнатися кількість замовлень, кількість переходів на сайт потрібно помножити на рівень конверсії. Припустимо, що рівень конверсії для клієнтів, що перейшли на сайт з банерної реклами такий же як і рівень конверсії для споживачів, що перейшли з соціальних мереж. Розрахуємо рівень конверсії для соціальних мереж:

$$\text{Conversions} = \frac{\text{Кількість замовлень на сайті}}{\text{Кількість переходів на сайт}} \quad (3.7)$$

$$\text{Conversions} = \frac{908}{1861} = 0,49$$

Використовуючи рівень конверсії $\text{Conversions} = 0,49$, розрахуємо кількість замовлень на сайті через банерну рекламу:

$$\text{Кількість замовлень} = \text{Кількість переходів на сайт} \times \text{Conversions} \quad (3.8)$$

$$\text{Кількість замовлень} = 1681 \times 0,49 = 823,69.$$

Тобто кількість замовлень становить 824.

Розрахуємо дохід компанії за формулою (3.4), з урахуванням, що середня вартість покупки - 250 грн.

$$\text{Дохід} = 824 \times 250 = 206 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо оціночну вартість одного клієнта, залученого інструментами краудмаркетингу (CPC cost per client) за формулою:

$$\text{CPC}_{\text{БР}} = \frac{\text{Рекламний бюджет}}{\text{Кількість замовлень}} \quad (3.9)$$

$$\text{CPC}_{\text{БР}} = 139680/824 = 169,5 \text{ грн.}$$

Отже, оціночна вартість одного клієнта залученого методом банерної реклами становить 170 грн.

Далі, розрахуємо витрати на просування засобом контекстної реклами (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Витрати на контекстну рекламу

Статті витрат	Сума витрат
Витрати на створення текстового оголошення, набору фраз та ключових слів для контекстної реклами	500 грн.
Витрати на оптимізацію налаштувань контекстної реклами в Google Adwords (ставка спеціаліста з контекстної реклами 180грн*кількість годин роботи в рік 12 годин)	2160 грн.
Всього організаційних витрат	2660 грн.

Далі розраховуємо бюджет безпосередньо на показ конкретного оголошення. Скористаємося сервісом Google.Adwords та розділом «Оцінка бюджету рекламної кампанії».

У результаті розрахунку прогнозу рекламного бюджету отримано комунікаційні показники (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Комунікаційні показники контекстної реклами

Прогноз показів	Прогноз кліків	Загальні витрати на рік, грн.
66 560	10558	137020,00

Визначимо загальну суму з організаційними витратами (табл. 3.9):

Таблиця 3.9

Бюджет контекстної реклами

Статті витрат	Сума витрат
Організаційні витрати	2660 грн.
Рекламний бюджет на Google Adwords	137020 грн.
Всього витрат	139680 грн.

Використовуючи рівень конверсії $Conversions = 0,055$, за формулою розрахуємо кількість замовлень на сайті через контекстну рекламу:

$$Кількість\ замовлень = 10558 \times 0,055 = 580,69 \quad (3.10)$$

Тобто, кількість замовлень становить 581.

Розрахуємо дохід ТОВ «Кідзвілля» з урахуванням, що середня вартість покупки - 250 грн.

$$Дохід = 581 \times 250 = 145250 \text{ грн.} \quad (3.11)$$

Розрахуємо оціночну вартість одного клієнта, залученого інструментами краудмаркетингу (CPC cost per client) за формулою:

$$CPC_{KP} = \frac{\text{Рекламний бюджет}}{\text{Кількість замовлень}} \quad (3.12)$$

$$CPC_{KP} = \frac{139680}{581} = 240,41 \text{ грн.}$$

Отже, оціночна вартість одного клієнта залученого методом контекстної реклами становить 240,41 грн.

На основі отриманих даних порівнюємо витрати на кожен вид реклами та комунікаційні показники, що були отримані в ході розрахунків (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Порівняльна таблиця витрат на різні засоби краудмаркетингу

Показники для порівняння	SMM-просування	Банерна реклама	Контекстна реклама
Загальні витрати, грн.	139680	139680	139680
Кількість залучених клієнтів, чол.	908	824	581
Дохід компанії від просування, грн.	227000	206000	145250
Оціночна вартість одного клієнта, грн.	154	170	240

Таким чином, аналізуючи економічний ефект від застосування методів краудмаркетингу та інших методів просування у мережі, зокрема, таких як банерна та контекстна реклама, то засоби краудмаркетингу характеризуються кращими економічними показниками, а отже, мають більший рівень ефективності за рахунок зменшення вартості на залучення одного клієнта. Це пов'язано з особливостями механізму функціонування краудмаркетингу, що полягає в самовідтворенні, тобто учасники спільнот самі, на безкоштовній основі, передають повідомлення один одному, що зменшує сумарну вартість показів, і, як наслідок, вартість переходу на сайт. За рахунок цього, зменшується й кінцева вартість одного замовлення.

Проаналізуємо економічну ефективність застосування засобів краудмаркетингу (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Економічна ефективність застосування засобів краудмаркетингу

Показники для порівняння	SMM-просування	Банерна реклама	Контекстна реклама
Загальні витрати на засоби краудмаркетингу, грн.	139680	139680	139680
Дохід від засобів краудмаркетингу, грн.	227000	206000	145250
Прибуток від засобів краудмаркетингу, грн.	87320	66320	5570
ROI, %	62,51	47,47	3,98

Для оцінки економічної ефективності застосування наведених засобів для проведення рекламної кампанії розраховано показник повернення інвестицій (ROI), цей показник у випадку використання краудтехнологій – SMM-просування суттєво більший ніж при використанні банерної та контекстної реклами. Це пояснюється, з одного боку, меншою вартістю витрат, а, з іншого - збільшенням прибутку від їх застосування. Тому, можна зробити висновок про економічну доцільність застосування у маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Кідзвілл» засобів краудмаркетингу, а саме SMM-просування.

Стратегія взаємодії зі споживачем в Інтернеті визначено як стратегію розвитку споживача, основною метою якої є підвищення ступеня готовності до покупки. Використовуючи запропоновану модель комунікації в Інтернеті, рекомендуються, у цілях створення відповідного контекстного рівня комунікацій, розширювати спільноти споживачів в соціальних мережах та залучати активних користувачів до комунікаційного процесу.

Використання запропонованих засобів сприятиме створенню бажаного позиціонування бренду «Кідзвілл». А також надасть змогу залучити користувачів спільнот до комунікаційного процесу, тим самим збільшити кількість потенційних клієнтів, підвищити рівень згадувань бренду та відповідно збільшити рівень продаж. Запропонована модель дозволить сформувати бажану репутацію досліджуваного нами підприємства та збільшити кількість лояльних клієнтів.

Таким чином, реалізація запропонованих заходів на ТОВ «Кідзвілл» надасть можливість підвищити ефективність рекламної кампанії дитячого центру розвитку: збільшити рівень обізнаності та кількість лояльних клієнтів, що, у свою чергу, надасть можливість збільшити прибуток від реалізації послуг та продуктів дитячого міста професій KidsWill.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Аналіз сутності поняття рекламної кампанії дозволив визначити, що рекламна кампанія є основним інструментом реалізації підприємством його рекламної стратегії. При цьому рекламна кампанія містить у собі всі елементи системи управління рекламною діяльністю, такі як: планування, організація, контроль та інформаційне забезпечення. Встановлено, що основним завданням рекламної кампанії є забезпечення комунікативного зв'язку адресанта комунікації (комунікатора) з її адресатом. На основі цього детально розглянуто схему рекламної комунікації. Визначено основні ознаки за якими рекламна кампанія відрізняється: 1) за цілями; 2) за територіальним охопленням; 3) за інтенсивністю впливу; 4) за спрямованістю; 5) за термінами проведення; 6) за ступенем охоплення ринку. Охарактеризовано основні типи рекламних кампаній в залежності від завдань, що поставлені перед рекламою. Розглянуто основні етапи процесу формування рекламної кампанії та обґрунтовано, що успішна реалізація даних етапів є можливою лише за умови використання комплексного системного підходу.

2. На основі аналізу специфіки рекламної діяльності дитячого центру розвитку було встановлено, що особливостями формування рекламної кампанії дитячих освітніх закладів є те, що комунікації повинні бути направлені як на дітей, так і на їх батьків. Неможна досягнути успіху, якщо діти не вважатимуть навчальний заклад достатньо привабливим особисто для них. Щодо батьків, то по відношенню до них можуть застосовуватися усі маркетингові комунікації, які доступні й для підприємств іншої сфери. Проте, на відміну від інших сфер, форма та зміст маркетингових комунікацій повинні бути стриманими та акцентувати увагу не на ціні, а на безпеці, якості та актуальності послуг. Визначено цілі маркетингової комунікаційної діяльності та основні типи засобів маркетингових комунікацій дитячого центру розвитку. Розглянуто найпоширеніші інструменти маркетингових комунікацій дитячих центрів розвитку та особливості їх використання.

3. Встановлено, що всі показники, які використовуються для оцінювання ефективності проведення рекламної кампанії, можна підрозділити на такі групи: за видами ефективності заходів рекламної кампанії: показники комунікативної ефективності та показники економічної ефективності; за ступенем охоплення рекламної кампанії: узагальнюючі та часткові. Доведено, що оцінка ефективності рекламної кампанії підприємства є доволі важливою проблемою, вирішення якої дозволить підвищити результативність рекламної діяльності. У її вирішенні важлива роль належить покращенню інформаційного забезпечення розрахунків показників ефективності. Саме в цьому напрямі потрібно проводити дослідження питань оцінювання ефективності засобів маркетингових комунікацій.

4. На основі характеристики маркетингового середовища дитячого центру розвитку ТОВ «Кідзвілля» проведено SWOT-аналіз та встановлено, що сильних сторін більше, ніж слабких, але кількість загроз перевищує можливості. Це пояснюється тим, що ТОВ «Кідзвілля» немає чіткого процесу розробки та реалізації рекламної кампанії. Визначено основних конкурентів на основі аналізу загальних показників діяльності дитячих центрів розвитку міста Києва, які пропонують майже однаковий перелік послуг. Це дало змогу виявити основного конкурента та визначити конкурентні переваги й недоліки досліджуваного нами підприємства.

5. Охарактеризовано засоби маркетингових комунікацій, що використовуються у рекламній кампанії ТОВ «Кідзвілля» нами та проаналізовано кожен з них окремо. Встановлено, що основними медіа каналами, які використовуються для рекламування діяльності ТОВ «Кідзвілля» є зовнішня та внутрішня реклама, поліграфічна, транспортна, мобільна та Інтернет реклама. Серед цих медіа каналів найактивніше використовується Інтернет реклама, про що свідчить активність ведення соціальних сторінок, а також зовнішня реклама з загальною кількістю біг-бордів по місту Києву, що становить 38 одиниць. Виявлено, що саме івент-маркетинг у проведенні рекламної кампанії займає провідне місце. Це зумовлено, насамперед, з тим, що сама специфіка діяльності ТОВ «Кідзвілля» передбачає проведення та організацію різноманітних заходів. До

основних PR-заходів ТОВ «Кідзвілль» відноситься: написання та розміщення PR-статей, прес-релізів у ЗМІ, на різних інтернет-порталах та їх соціальних сторінках; створення роликів та репортажів про Кідзвілль, які висвітлюються на деяких національних телевізійних каналах вітчизняного телебачення; організація різноманітних заходів, які слугують відмінними інформаційними приводами для формування зв'язків з громадськістю, зокрема, в засобах масової інформації; активне ведення ТОВ «Кідзвілль» власних офіційних сторінок у соціальних мережах Facebook, YouTube, Instagram. З метою формування та підвищення рівня лояльності дітей та їх батьків до ТОВ «Кідзвілль», у комунікаційній діяльності досліджуваного центру розвитку використовується маркетинг подарунків, що передбачає дарування різноманітних подарунків.

6. На основі характеристики складових процесу розробки та реалізації рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілль» нами було виявлено, наступне: відсутність інформаційного забезпечення при розробці рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілль», що свідчить про ймовірність запуску невдалої рекламної кампанії; визначено що стратегія рекламної кампанії розробляється на основі її мети. Виявлено, що метою будь-якої рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілль» є максимальне залучення представників цільової аудиторії до відвідування дитячого міста професій KidsWill та збільшення обсягу попиту на послуги досліджуваного нами підприємства; відсутність відділу маркетингу та реклами, проте є відділ розвитку, який відповідає за проведення рекламної кампанії підприємства. Відділ розвитку ТОВ «Кідзвілль» складається з 4 чоловік, а саме з PR-менеджера, SMM-менеджера, копірайтера та дизайнера. Усі вони активно приймають участь та є відповідальними за рекламну кампанію підприємства; частина витрат на проведення рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілль» покривається за рахунок партнерів та співпраці з ними, що суттєво заощаджує загальний бюджет на маркетингові комунікації дитячого центру розвитку; у період з 2015 по 2017 роки витрати на маркетингові комунікації з кожним роком збільшувалися, а отже, проведення рекламних кампаній набуває все більшого значення для керівництва ТОВ «Кідзвілль»; за рік ТОВ «Кідзвілль» проводить 4-5 рекламних кампаній, які

розробляються окремо під конкретні події та свята, або для просування окремих пропозицій компанії, які потребують самостійного просування; оцінка ефективності рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілля» базується на основі розрахунку показника ROMI (показник рентабельності маркетингових інвестицій). Зокрема, за даними розрахунку даного показника, у 2017 році рентабельність маркетингових інвестицій ТОВ «Кідзвілля» становила 100%. Отже, проведення рекламних кампаній ТОВ «Кідзвілля» за 2017 рік можна вважати ефективним.

7. При обґрунтуванні напрямів удосконалення складових процесу розробки та реалізації ТОВ «Кідзвілля» було запропоновано критерії розробки рекламної кампанії дитячого центру розвитку, а саме: формувати рекламну кампанію на основі встановлених місії підприємства, стратегії розвитку та функціональних стратегій компанії; інформаційною базою для прийняття стратегічних рішень повинні бути результати проведених маркетингових досліджень та прогнозування (аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, аналіз споживачів, конкурентів, визначення цільових сегментів тощо). Запропоновано створити відділ маркетингу, який буде відповідальним за маркетингову діяльність ТОВ «Кідзвілля» у цілому.

Розроблено основні принципи, що пропонується закласти при створенні відділу маркетингу. Визначено функції, які передбачається покласти на відділ маркетингу. Сформовано організаційну структуру відділу маркетингу та визначено загальну кількість співробітників даного відділу, яка становить 10 осіб. Запропоновано вести такі посади, як директор з маркетингу, креативний директор, копірайтер, дизайнер, менеджер з комунікацій, PR-менеджер, SMM-менеджер, маркетолог. Для кожної посади розроблено функціональні обов'язки. Обґрунтовано необхідність збільшення кількості SMM-менеджерів до 2 осіб.

8. В рамках впровадження інтегрованої рекламної кампанії для ТОВ «Кідзвілля» нами запропоновано застосування краудмаркетингу, який надасть можливість пропонувати продукти та послуги користувачам у той момент, коли вони максимально в них зацікавлені, а також підтримувати діалог з потенційним клієнтом, допомагаючи йому і направляючи його в потрібну сторону.

Краудмаркетинг – специфічна форма проведення рекламної кампанії у мережевих Інтернет-спільнотах, що заснована на використанні краудтехнологій, враховує закономірності функціонування мережевих спільнот і ґрунтується на принципах інтерактивності, гнучкості та самоорганізації. Відповідно до цього запропонований захід реалізації рекламної кампанії ТОВ «Кідзвілль» базується на здійсненні комунікаційної діяльності у мережі у двох напрямках: 1) управління відносинами з відвідувачами ТОВ «Кідзвілль»; 2) управління мережевими співтовариствами. Це надасть змогу залучити учасників мережевих спільнот до комунікаційної діяльності дитячого центру розвитку «Кідзвілль» та реалізувати основний принцип оптимального управління: управління великими потоками за допомогою малих енергій.

9. На основі запропонованих заходів розраховано їх ефективність від впровадження. Проведена оцінка ефективності запропонованих заходів вдосконалення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Селезньов тур» показала їх ефективність, оскільки за їх рахунок туристичне агентство не лише збільшить обсяги продажів та чистий прибуток, але й також надасть змогу залучити користувачів спільнот до комунікаційного процесу, тим самим збільшити кількість потенційних клієнтів, підвищити рівень згадувань бренду та збільшити кількість лояльних клієнтів. У цілому, реалізація запропонованих заходів на ТОВ «Селезньов тур» надасть можливість підвищити ефективність маркетингової комунікаційної політики агентства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку / Компанієць Т. І. // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – № 3 (27) –2014 – С. 63-67.
2. Землянская Е.А. Рекламная деятельность: проблемы и перспективы / Землянская Е.А. // Вестник Красноярского государственного аграрного университета. – 2010. – № 5. – С. 170-173.
3. Ромат Е. Реклама: Учебник для вузов / Е. Ромат, Д. Сенедеров. – 8-е изд. – СПб: Питер, 2013. – 512 с.: ил.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : Навч. посібн. Реком. МОНУ для студ. ВНЗ / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : ЦУЛ, 2012. – 612с.
5. Балабанова Л.В., Крутушкіна О.В. Комплексний підхід до стратегічного управління маркетинговими комунікаціями підприємства / Л.В. Балабанова, О.В. Крутушкіна. // Економіка, підприємництво і право. – 2012. – № 6 (17). – С. 52-58.
6. Бутенко Н. В. Поняття та методи оцінки ефективності реклами / Н. В. Бутенко. [Електронний ресурс] – Режим доступу : [Pidruchniki, ws/ 1534/22040058/marketing/ponjatyua/](http://Pidruchniki.ws/1534/22040058/marketing/ponjatyua/).
7. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. / Т.Г. Діброва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
8. Белова Т. Г. Використання принципів емоційного маркетингу в діяльності підприємств / Т. Г. Белова, М. А. Кабак, Т. В. Гаврилова. // Регіональна економіка та управління. – Донецьк : Східноукраїнський інститут економіки та управління, 2014. – № 1. – С. 23-25.
9. Гвоздецька І.В. Особливості формування маркетингової комунікаційної стратегії [Текст] / І. В. Гвоздецька, О. А. Фомова. // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 6. т. 2. – С. 90-94.

10. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2013. – 732 с.
11. Панкратова Ф.Г. Рекламна діяльність: Підручник. / Ф. Г. Панкратова, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурін. – М: Видавничо-торгова корпорація «Дашков і К», 2005 – 526 с.
12. Кетова Н.П., Дражан Д.А., Клиентоориентированный маркетинг компаний-производителей детских товаров / Н.П. Кетова, Д.А. Дражан. – Ростов н/Д: Содействие-XXI век, 2013. – 96 с. : ил.
13. Антропова Т. Какой маркетинговой конфеткой можно вызвать интерес ребенка [Текст] / Т. Антропова. // Индустрия рекламы. – 2012. – №3. – С. 26-32.
14. Малашихина И.А. Маркетинг в деятельности дошкольных образовательных учреждений / И.А. Малашихина, Е.В. Мацкевич. // Научные проблемы гуманитарных исследований. – 2011. – № 7. – С. 157-162.
15. Магомедшарипов А.Б. Реализация стратегии и тактики маркетинга дошкольных сервисов на основе модульно-сетевоего подхода / А.Б. Магомедшарипов. // Вестник Донского государственного технического университета. – 2011. – Т. 11. – № 8-2 (59). – С. 1513-1520.
16. Линдстром М. Детский брендинг / М. Линдстром, П.Б. Сейболд. – Нева, 2004. – 320 с.
17. Пісоцька Л. Маркетинг як напрям управлінської діяльності в дошкільній освіті / Пісоцька Л. // Педагогічний дискурс. – випуск 16, 2014. – С.155-159.
18. Штефанич Д.А. Оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства / Д.А. Штефанич, О.Д. Дячун. // Економіка підприємства і управління виробництвом. – Вісник ТНЕУ, 2014. – № 1 – С. 111-121.
19. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : Навч. Посібник // Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2003. – 524с.
20. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. /Т.О. Примак. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.

21. Майовець Є.Й. Маркетингові комунікації / Є.Й. Майовець, О.В. Кузик. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. – 192 с.
22. Батра Р. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер – СПб., 2009. – 640 с.
23. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс – 5-е европейское изд.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2013. – 752 с.
24. Гвоздецька І.В. Маркетинг: навчальний посібник / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко, Л.А. Бичікова, І.В. Гвоздецька та ін.; [за ред. канд. екон. наук Ковальчук С.В.]. – Львів : Новий Світ – 2000, 2010. – 679 с.
25. Дяк М.Б., Мамчин М.М. Особливості використання персонального продажу на українському ринку / М.Б. Дяк М.Б., М.М. Мамчин // Львівський національний політехнічний університет. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9141/1/42.pdf>.
26. Жидков А. Б. Система контрольних показників для оцінки персонального продажу / А. Б. Жидков. [Електронний ресурс] – Режим доступу : dibnis.wordpress.com.
27. Ягельська К.Ю. Місце та роль PR у бізнес-комунікаціях / К.Ю. Ягельська // Економіка промисловості. – 2007. – № 3 (38). – С. 115-120.
28. Ягельська К.Ю. Оцінка ефективності PR-заходів підприємства: метод додаткового прибутку / К.Ю. Ягельська // Стратегія маркетингу. – Донецьк: ДонУЕП, 2008. – № 1 (4). – С. 31-35.
29. Діброва Т. Комунікаційна сутність спонсорського маркетингу / Т. Діброва, І. Гараніна. // Еконмоічний вісник НТУУ «КПІ». – 2012. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economy.kpi.ua/uk/node/385>.
30. Офіційний сайт ТОВ « Кідзвілл'», дитяче місто професій «KidsWill» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kidswill.com.ua/>

31. Зозульов О. В. Двоконтурна модель комунікаційного впливу в мережі Інтернет / О. В. Зозульов, К. А. Полторак // Збірник матеріалів І Міжн. наук.-практ. конф. – 2014. – С. 59-62.
32. Зозульов О. В. Застосування крауд-технологій в маркетинговій діяльності підприємств / О. В. Зозульов, К. А. Полторак // Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ». – 2014. – № 11. – С. 422-430.
33. Зозульов О. В. Сучасний стан ринку Інтернет-технологій: детермінанти розвитку ринку та нові підходи до маркетингової діяльності / О. В. Зозульов, К. А. Полторак // Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ» – К. : ВПІ ВПН «Політехніка», 2015. – № 12. – С. 399-410.
34. Сова В. В. Маркетингові комунікації підприємств у соціальних медіа / В. В. Сова // Сталий розвиток економіки. – 2011. – Вип. 2 (5). – С. 276-279.
35. Долюк В.В. Інтернет як інструмент реалізації Паблік рілейшнз корпоративної соціальної відповідальності бізнесу / В.В. Долюк. // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. – К., 2010. – Т. 39 (квіт. – черв.). – С. 87–91.
36. Полторак К. А. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху краудтехнологій / К. А. Полторак. // Маркетинг і менеджмент інновацій : журнал Сумського державного університету України. – 2015. – № 3. – С. 66-75.
37. Полторак К. А. Краудмаркетинг в мережі Інтернет: визначення, ознаки, механізм реалізації./ К. А. Полторак. // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2015. – № 14. – С. 35-46.
38. Полторак К. А. Управління поведінкою споживача засобами краудмаркетингу / К. А. Полторак // Ефективність підприємницької діяльності: маркетинговий аспект (ЕЕМА KNLU 2015) : матер. ІІІ Всеукр. наук.-практ. конф. (18 березня 2015 року, м. Львів). – Львів, 2015. – С. 105-107.

39. Полторак К. А. Механізм реалізації концепції краудмаркетингу / К. А. Полторак // Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. Економічні науки. – 2015. – № 28. – С. 90-94.
40. Крауд-маркетинг (crowdmarketing): новый этап в SEO [Електронний ресурс] // Snarkfog.net : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://snarkfog.net/crowdmarketing-novuj-etap-v-seo/>. – Назва з екрану. – Дата публікації : 05.08.2015.
41. Bernoff J. The POST Method: A systematic approach to social strategy [Електронний ресурс] / J. Bernoff. – Режим доступу: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>.
42. Красовська О. Ю. Стратегія контент-маркетингу у соціальних медіа. [Електронний ресурс] / О. Ю. Красовська, М. Б. Галєєв // Экономические науки : [веб-сайт]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/21_SEN_2014/Economics/6_173407.doc.htm. – Назва з екрану.
43. Сапега Л. І. Особливості контент-маркетингу як самостійного елементу просування в Інтернеті / Л. І. Сапега, Т. В. Співаковська // Актуальні проблеми економіки та управління. – 2014. – № 8. – С. 28-34.
44. Lucia, P., del Barrio-Garcia, S., & Kitchen, P. J. (2012). How Integrated Marketing Communications works? A theoretical review and analysis of its main drivers and effects. *Journal of Marketing Communications* , 25 (1), 313-348.
45. Інформаційні системи і технології в маркетингу [Текст] : практикум / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко ; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – К. : КНЕУ, 2011. – 251 с.
46. Valos, M. J., Habibi, F. H., Casidy, R., Driesener, C. B., Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers. *Journal of Marketing Practice* , 34 (1), 19-40.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Перелік станцій та професій у дитячому центрі розвитку «Кідзвілл»

№ п/п	Назва станції	Загальна інформація про станцію	Професії та розмір заробітної плати / витрат
1	2	3	4
1	INTERTOP (Інтертоп)	Станція INTERTOP у KidsWill допоможе дітям ознайомитися з принципами роботи успішних компаній у взуттєвій промисловості. Робота на станції INTERTOP - це не тільки спосіб отримати фунти, а й можливість розвинути такі важливі якості, як увага, акуратність, послідовність та почуття стилю. Крім того, після відвідування цієї станції дитина буде знати, як підібрати для себе якісне та зручне взуття! На цій станції можуть працювати діти від 2 років.	Продавець-касир – 25 фунтів. Продавець – 25 фунтів.
2	Нова Пошта	Станція Нова пошта забезпечує зв'язок між станціями міста професій. Всі документи і посилки міста проходять через поштове відділення і доставляються одержувачам в найкоротші терміни. Кур'єри і пакувальники працюють в атмосфері взаємної підтримки і дружелюбності. Вони разом знайомляться із загальними принципами роботи пошти, вчать правильно приймати, упакувати і доставляти посилки. Динамічна і цікава робота у відділенні Нової пошти KidsWill сприяє формуванню командного духу, прищеплює бажання орієнтуватися на результат, виховує дисципліну і прагнення до пунктуальності. На цій станції можуть працювати діти від 2 років.	Кур'єр – 25 фунтів. Пакувальник – 25 фунтів.
3	Будівельний майданчик KAN development	На даній станції дитина може ознайомитися із сучасними технологіями спорудження будівель, оволодіти елементарними правилами механіки і статички, дізнатися, які бувають будматеріали та інструменти, засвоїти різні будівельні спеціальності, навіть спробувати керувати підйомним краном! Робота на будмайданчику - це гарна можливість перевірити дитину на спритність та акуратність, потренувати уважність, розвинути вміння працювати у команді, набути цінних навичок, які знадобляться у їх подальших будівельних дослідах! На цій станції можуть працювати діти від 2 років.	Каменярь – 25 фунтів. Плиточник – 25 фунтів.

Продовження табл. А.1

1	2	3	4
4	Автошкола	<p>Тут навчаються усі жителі KidsWill, хто мріє навчитися керувати машиною. Для того щоб стати водієм, потрібно:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) пройти медогляд у лікарні та отримати відповідну довідку (вартість проходження медогляду - 25 фунтів), 2) уважно прослухати відеокурс з правил дорожнього руху, 3) успішно скласти іспит із засвоєного матеріалу. <p>У автошколі діти мають можливість ознайомитися з професією автомобіліста, дізнатися, які знання та вміння необхідні для безпечного водіння, навчитися дотримуватися правил дорожнього руху, серйозно й відповідально ставитися до безпеки на дорозі, а, отже - впевнено почувати себе не тільки сидючи за кермом, але і в якості пасажира або пішохода.</p> <p>Цю станцію можуть відвідувати діти від 2 років та старше.</p>	Водій – витрати на опанування правил дорожнього руху становлять 50 фунтів.
5	АЗС УКРНАФТА	<p>Це одна з найважливіших станцій міста професій. Станція, на якій підтримують життя автівок. Адже всім відомо, що автомобіль не зможе їхати без пального. Тому співробітники станції дізнаються поетапний процес заправки автомобіля, закріпивши при цьому знання в ролі автозаправником. Також робітники даної станції можуть навчитися розрізняти безліч видів пального та отримати уявлення про якісний український продукт, який відповідає стандартам ЄВРО-5 за доступною ціною.</p> <p>На цій станції можуть працювати діти від 6 до 16 років.</p>	Автозаправник – 40 фунтів.
6	Автодром	<p>Для відвідування цієї станції громадянам KidsWill потрібно скласти іспит в Автошколі і сплатити за оренду автомобіля. Перш ніж сісти за кермо, юні автомобілісти пройдуть інструктаж з управління транспортним засобом, повторять правила дорожнього руху KidsWill, ознайомляться з прийнятими на Автодромі обмеженнями. Якщо водій порушив ПДР (перевищив швидкість, спровокував зіткнення з іншим автомобілем), на нього очікує штраф.</p> <p>Водіння розвиває координацію, швидкість реакції, спритність, кмітливість, а крім того, залишає масу позитивних вражень.</p> <p>Цю станцію можуть відвідувати діти від 2 років</p>	Водій – витрати на оренду авто становлять 50 фунтів.

1	2	3	4
7	Поліція	<p>Усі охочі служити у правоохоронних органах отримують міліцейську екіпіровку та озброєння.</p> <p>Співробітники міліції повинні стежити за порядком у місті та розшукувати злочинців. Перш ніж стати справжнім міліціонером, потрібно пройти професійну підготовку. Тут навчають фіксувати правопорушення, ознайомляють з базовими прийомами затримання злочинців та як вистежити зловмисника за допомогою фотороботу і передати по радіо координати місця його знаходження.</p> <p>Служба в міліції дисциплінує, виховує акуратність, зібраність, серйозність, вміння нести відповідальність за свої дії.</p> <p>На цій станції можуть працювати діти від 2 років.</p>	<p>Постовий у місті – 25 фунтів.</p> <p>Слідчий – 25 фунтів.</p> <p>Охоронець станцій – 25 фунтів.</p>
8	Завод соків RICH KIDS	<p>На цій станції кожна дитина зможе прослідкувати шлях виробництва соку: від плоду на дереві до напою у пакеті. Тут розташований чарівний сад, де вирощують екологічно чисті фрукти, та технологічний блок з найновітнішою технікою.</p> <p>Спочатку дітей познайомлять з особливостями збору врожаю, розкажуть про основні технології обробки фруктів, продемонструють етапи приготування та пакування соку. Але найцікавіше - це інтерактивна комп'ютерна інсталяція, за допомогою якої кожен працівник зможе приготувати сік на власний смак.</p> <p>Робота на Сокозаводі Rich Kids розвиває не лише фантазію, а й кулінарні здібності та смак справжнього гурмана. Також ця професія дарує гарний настрій, оскільки дозволяє експериментувати з різними смаками!</p> <p>На цій станції можуть працювати діти від 2 років.</p>	Технолог – 25 фунтів.
9	Завод з виробництва йогуртів DANONE	<p>Діти ознайомляться з роботою молокозаводу, на практиці засвоять основні етапи приготування йогурту. На Заводі знаходиться найновіша техніка та обладнання, за допомогою якої діти і будуть готувати йогурт.</p> <p>Спочатку діти самі доставляють молоко на станцію, дізнаються про основні принципи контролю якості сировини, знайомляться з процесами пастеризації і ферментації молока. За допомогою мікроскопа діти можуть розглянути бактерії зблизька і потім самостійно додати йогуртову культуру в молоко. На цій станції можуть працювати діти від 2 років.</p>	Технолог молочного виробництва – 25 фунтів.

Продовження табл. А.1

1	2	3	4
10	Супермаркет ВЕЛИКА КИШЕНЯ	<p>На цій станції діти можуть дізнатися, як товари потрапляють на полиці, навіть касиру сканер і що таке штрих-код, куди ведуть двері з містичним написом «Вхід тільки для персоналу» та багато іншого.</p> <p>Робота в супермаркеті ВЕЛИКА КИШЕНЯ розвиває споживчу грамотність: формує вміння раціонально розпоряджатися грошима, планувати покупки, робити вибір усвідомлено, відрізнити необхідне від другорядного, розпізнавати неякісний товар, знати свої споживчі права.</p> <p>На цій станції можуть працювати діти від 2 років.</p>	<p>Працівник торгового залу – 25 фунтів.</p> <p>Продавець-касир – 25 фунтів.</p>
11	UKRSIBBANK	<p>На цій станції відкрита Школа юного банкіра.</p> <p>На уроках банківської справи діти мають можливість дізнатися: як в далекому минулому, коли ще не було грошей, люди купували потрібні їм речі, обмінюючись черепашками і каменями, чому пластикові картки в гаманцях – це зручний і безпечний спосіб розрахунків, якими будуть гроші майбутнього. А також познайомитеся з банківськими професіями, отримати багато корисних порад як розмістити весь банк в мобільному телефоні і швидко накопичити гроші на літак!</p> <p>Також всі випускники Школи юного банкіра отримають спеціальний сертифікат. Він стане перевагою при працевлаштуванні в UKRSIBBANK BNP Paribas Group. А це безліч можливостей в міжнародній компанії! На цій станції можуть працювати діти від 2 років.</p>	<p>Касир – 25 фунтів.</p> <p>Інкасатор – 25 фунтів.</p>
12	Шоколадна фабрика	<p>На Шоколадній фабриці встановлено справжній шоколадний фонтан!</p> <p>Спочатку познайомлять з особливостями кондитерської справи, розкажуть про технології приготування солодоців, у тому числі про те, як і з чого роблять найпопулярніший у світі десерт - шоколад. Потім кожний спробує власноруч приготувати шоколадні цукерки за секретною технологією фабрики. Готові ласощі можна красиво запакувати і забрати додому!</p> <p>Робота кондитером розвиває кулінарні здібності, стимулює уяву, формує інтерес до кухні, виховує гарний гастрономічний смак. На цій станції можуть працювати діти від 2 р.</p>	<p>Кондитер – витрати на освоєння даної професії становлять 75 фунтів.</p>
13	Піцерія	<p>Тут діти вчаться готувати одну з найпопулярніших у світі страв - піцу. Усі хто завітає до цієї станції дізнається багато цікавого про історію цієї страви, ознайомиться із сучасними секретами її приготування, нарешті, спробує зробити піцу</p>	<p>Піцайоло – витрати на освоєння даної професії становлять 75 фунтів.</p>

Продовження табл. А.1

1	2	3	4
14	Газета “KidsWill News”	<p>На сторінках газети щодня публікуються гарячі репортажі, захоплюючі статті, ексклюзивні інтерв'ю з громадянами KidsWill і багато іншого.</p> <p>Співробітники KidsWill News професійно і творчо підходять до своєї роботи, намагаються максимально повно охопити яскраве та насичене життя міста.</p> <p>Діти мають можливість ознайомитися з усіма етапами створення газети, починаючи від вибору тем для статей та закінчуючи версткою, печаткою та реалізацією тиражу. Співробітникам цієї станції відкриються основи журналістської і редакторської діяльності: кожен навчиться шукати цікавий матеріал, скласти план для інтерв'ю, проводити соціологічні опитування, писати газетні статті, хроніки, замітки, вдумливо читати і аналізувати тексти.</p> <p>На цій станції можуть працювати діти від 2 років.</p>	<p>Художній редактор в KidsWill News – 25 фунтів.</p> <p>Розповсюджувач газет – 25 фунтів.</p> <p>Журналіст – 25 фунтів.</p> <p>Репортер – 40 фунтів.</p> <p>Редактор – 50 фунтів.</p>
15	Пожежна станція	<p>Тут кожен пройде справжню школу мужності: познайомиться з основними правилами пожежної безпеки, вивчить тактику дій рятувальників при пожежі житлового будинку та спробує працювати з пожежно-технічним обладнанням. За сигналом “Тривога” кожен співробітник разом зі всією бригадою поїде на справжній пожежній машині гасити пожежу в одній з будівель KidsWill.</p> <p>Пожежна станція для найсміливіших і найхоробріших жителів міста «Кідзвілл».</p> <p>На цій станції можуть працювати діти від 2 років.</p>	<p>Пожежний інспектор – 25 фунтів.</p> <p>Пожежник – 25 фунтів.</p>
16	Лікарня	<p>Лікарня - це станція, двері якої завжди відкриті для жителів і гостей KidsWill. Тут знають, як подбати про збереження та зміцнення здоров'я всіх і кожного!</p> <p>Співробітник лікарні може навчитися проводити обстеження внутрішніх органів хворого за допомогою апарату ультразвукового дослідження – УЗД, самостійно проводити обстеження пацієнтів і видавати медичний висновок про стан їх здоров'я, перевіряти санітарний стан установ KidsWill і штрафувати працівників тих станцій, де допускається антисанітарія.</p> <p>На цій станції можуть працювати діти від 2 років.</p>	<p>Лікар – 25 фунтів.</p> <p>Санітарний лікар – 25 фунтів.</p>

Продовження табл. А.1

1	2	3	4
17	Авіашкола	<p>Навчання в Авіашколі відбувається у два етапи. Спочатку майбутні авіатори проходять теоретичний курс про роботу льотного екіпажу, види літальних апаратів, знайомляться з будовою літака і технікою безпеки. Потім під час тренувального польоту відпрацьовують практичні уміння. Льотчики тренуються самостійно запускати літак, проводити зліт і посадку. Бортпровідники навчаються проводити пасажирам інструктаж з техніки безпеки. Після закінчення навчання випускники Авіашколи KidsWill здійснять свій перший пасажирський рейс. Цю станцію можуть відвідувати діти від 2 років.</p>	<p>Вартість за навчання у авіашколі становить 200 фунтів. Опанування професії льотчик</p>
18	Комунальна служба	<p>Завдяки старанням працівників Комунальної служби KidsWill у місті професій завжди чисто і затишно. Збирачі сміття їздять по вулицях KidsWill на величезному сміттєвозі, збирають відходи, а потім сортують їх за категоріями. Інженери-наладники стежать за тим, щоб комунальне обладнання міста професій працювало нормально. Якщо система дала збій, дружна команда негайно розпочинає операцію з ліквідації аварії. Крізь вузькі труби й тісні шахти наладники швидко дістануться місця поломки та негайно усунуть проблему! Робота у комунальній службі формує дбайливе й відповідальне ставлення до навколишнього середовища, виховує уміння цінувати чужий труд, розвиває в екологічному відношенні. На цій станції можуть працювати діти від 2 років.</p>	<p>Інженер-наладник – 25 фунтів. Збирач сміття – 25 фунтів.</p>
19	Арт-студія "ZiBi"	<p>Дана станція об'єднує найбільш творчих жителів KidsWill. Тут вони зможуть попрацювати художником або дизайнером. Художники пізнають секрети майстерності живопису, вчать малювати професійно. І не дарма: кращі роботи потраплять на виставку KidsWill, які побачать всі жителі і гості міста! Дизайнери створюють нові упаковки для товарів і оформляють їх дизайн. Майстерня також запрошує всіх жителів KidsWill відпочити після довгої роботи на інших станціях, помалювати собі на втіху і насолодитися творчістю. На цій станції можуть працювати діти від 2 років.</p>	<p>Художник – 25 фунтів. Арт-дизайнер – 25 фунтів.</p>

Продовження табл. А.1

1	2	3	4
20	Ферма	<p>На станції Ферма жителі KidsWill займаються сільським господарством.</p> <p>У тваринницькому комплексі робота кипить: треба і солому у загін для поні принести, і свиней нагодувати, і корову подоїти. На птахофермі теж ніхто не байдикує: одні квочок доглядають, інші яйця збирають, треті їх розфасовують. В агрономів усі турботи про те, як зібрати хороший урожай. Працівники складу зерно у мішки зсипають і на стелажах розставляють. На Фермі кожному знайдеться заняття!</p> <p>Працюючи на фермі діти багато чого дізнаються про життя фермерів і зможуть самостійно оволодіти різними видами сільгоспробіт: доглядати за тваринами та птицею, вирощувати овочі, сортувати продукцію на складі. Тут вони навчаться правильно організовувати свою роботу, продуктивно працювати у команді, бути діяльним і господарським.</p> <p>На цій станції можуть працювати діти від 2 років.</p>	<p>Спеціаліст з тваринництва – 25 фунтів.</p> <p>Агроном-рослинник – 25 фунтів.</p> <p>Птахівник – 25 фунтів.</p>
21	Студія моди та краси MUST HAVE	<p>Студія моди та краси об'єднує всіх небайдужих до краси і грації жителів KidsWill. У Студії моди та краси жителі KidsWill пізнають усі складнощі роботи у престижній сфері модельного бізнесу, навчаються розумітися на питаннях моди та стилю, засвоюють базові правила догляду за зовнішністю. Працюючи у команді оцінювачів краси, кожен зможе придбати впевненість у власних силах і максимально повно реалізувати свій творчий потенціал. На цій станції можуть працювати діти від 2 років.</p>	<p>Перукар – 25 фунтів.</p> <p>Модельєр – 25 фунтів.</p> <p>Візажист – 25 фунтів.</p> <p>Модель – 25 фунтів.</p>
22	Телестудія KidsWill	<p>Тут відбуваються зйомки розважальних ток-шоу, авторських телепередач, репортажів новин та випусків прогнозу погоди. Робота на телестудії KidsWill - це унікальний шанс побувати по той бік екрану!</p> <p>Громадяни міста «Кідзвілл» мають можливість дізнатися, як працює справжнє телебачення, взяти участь у створенні телепередач, побачити те, що зазвичай приховано від очей глядачів.</p> <p>Робота на телестудії розвиває мовні та комунікативні навички, формує вміння імпровізувати, здатність бачити цікаве у звичайному навколишньому світі, надає можливість розкрити власну індивідуальність, віднайти свій оригінальний стиль. Телевізійні програми транслюватимуться на екранах міста, тому</p>	<p>Ведучий ток-шоу – 50 фунтів.</p> <p>Учасник ток-шоу – 50 фунтів.</p> <p>Оператор – 50 фунтів.</p> <p>Диктор – 50 фунтів.</p>

Продовження табл. А.1

1	2	3	4
22	Телестудія KidsWill	творчі досягнення співробітників телестудії зможуть оцінити усі жителі та гості KidsWill. На цій станції можуть працювати діти від 2 років.	
23	Світ програмування «EPAM»	Ласкаво просимо в одну з найбільш цікавих і корисних станцій міста KidsWill - станція EPAM! Саме тут ви познайомитеся з цілим світом програмування на мові Scratch. На станції EPAM жителі міста можуть працювати програмістом. Спочатку вони ознайомитеся з основами програмування, прослухають інструктаж, а потім за допомогою аніматора почнуть створювати свої власні історії та ігри. В ході роботи на станції, будуть виконувати цікаві завдання і створювати мультики з декількома персонажами. Робота програмістом розвиває творче та логічне мислення, вчить працювати в команді і прищеплює навички, важливі для життя в 21-м столітті. На цій станції можуть працювати діти віком від 8 років	Програміст – 30 фунтів.
24	Туристична тропа	Туристична тропа KidsWill – це маршрут, що проходить навколо всього міста професій. На цій станції ви дізнаєтесь багато інформації, яка стане вам у нагоді під час подорожей; ви навчитеся правильно збирати похідний рюкзак, орієнтуватися на місцевості і дізнаєтесь основні правила безпеки під час проходження маршрутів з перешкодами. Детально ознайомившись з теорією, ви перейдете до практики - вирушите у справжній турпохід навколо міста професій під керівництвом досвідченого інструктора. Впродовж всього маршруту ви зустрічатимете природні перешкоди, серед яких будуть і підвісний місток, і висока скеля, і навіть складна ділянка веломаршруту! Долаючи їх, ви зможете проявити витримку, кмітливість, витривалість та подолати свій страх. Крім того, під час подорожі ви побачите усі станції KidsWill і будете чудово орієнтуватися у місті професій. Цю станцію можуть відвідати діти від 4 років.	Турист – витрати становлять 50 фунтів.
25	Фотостудія	Фотостудія KidsWill пропонує жителям міста професій поринути у світ фотомистецтва. Усі охочі зможуть засвоїти основи фотосправи чи спробувати себе у ролі фотомоделі. Тут діти отримають цінні поради щодо роботи з фотоапаратом, дізнаються, які види фотокамер бувають і як вони влаштовані, для	Фотограф – 25 фунтів. Фотомодель – 25 фунтів.

Продовження табл. А.1

1	2	3	4
25	Фотостудія	<p>чого потрібен спалах і що таке композиція, яку роль грає освітлення та багато іншого, познайомитися з особливостями модельної професії: навчитися обирати найбільш вигідну позицію для зйомки, відчувати себе розкуто під час фотосесії та тремтіти перед камерою.</p> <p>На цій станції можуть працювати діти від 2 років.</p>	
26	Стадіон «KidsWill Arena»	<p>Для тих, хто мріє стати одним з кращих футболістів світу, тоді ласкаво просимо на стадіон "KidsWill Arena". Адже саме на цій станції Ви дізнаєтеся багато інформації, яка в нагоді вам під час гри в футбол. Тут Ви вивчіть основні футбольні технічні елементи, познайомитесь з професією судді і тренера і навіть зіграєте товариський матч..</p> <p>Цю станцію можуть відвідувати діти від 2 років.</p>	<p>Тренер – 130 фунтів. Футболіст – 130 фунтів. Суддя – 130 фунтів</p>
27	Радіо Willi	<p>Найсвіжіші новини з KidsWill, захоплюючі репортажі, інтерв'ю з видатними жителями міста професій – все це і багато іншого слухай на хвилях радіостанції Willi! Завдяки нам ти можеш не тільки завжди бути в курсі останніх подій, але й взяти участь у створенні радіопередач.</p> <p>Тут є можливість побачити життя радіостанції зсередини: дізнатися, як технічно здійснюється ефірне мовлення, за допомогою якого обладнання відбувається запис радіопрограм, які вправи виконують радіоведучі, щоб їх голос захоплював увагу слухачів.</p> <p>Працюючи на радіо, діти навчаться швидко і чітко формулювати думки, говорити так, щоб їх слухали, розкрити можливості свого голосу, сформулювати вміння імпровізувати і здатність заряджати оточуючих позитивом.</p> <p>На цій станції можуть працювати діти від 2 років.</p>	<p>Диктор – 25 фунтів. Звукорежисер – 25 фунтів.</p>
28	Завод з виробництва дитячої косметики «Pink Elephant» Ельфа	<p>На станції заводу з виробництва косметики «Pink Elephant» Ельфа діти зможуть простежити шлях виробництва косметики від збору лікарських трав до фасування та транспортування. На заводі знаходиться сучасне обладнання, за допомогою якого можна розробити дитячу косметику. Тут жителі міста зможуть працювати технологом косметичного виробництва. Спочатку їх познайомлять з особливостями збору лікарських трав, розкажуть про основні лабораторні дослідження та продемонструють</p>	<p>Технолог косметичного виробництва – 25 фунтів.</p>

Продовження табл. А.1

1	2	3	4
28		етапи виготовлення дитячої безпечної косметики. На цій станції можуть працювати діти від 2 років.	
29	Медична лабораторія «Сінево»	Лабораторія «Сінево» - найбільший приватний медичний проект в Україні! Відвідавши станцію ви: <ul style="list-style-type: none"> • поринете в віртуальну реальність, одягнувши спеціальні окуляри • спробуєте себе в ролі лаборанта і дослідити клітини під справжнім мікроскопом • побачити цікавий мультик про секрети клітин крові • отримаєте подарунки на пам'ять Цю станцію можуть відвідувати діти віком від 4 років.	Лаборант – 25 фунтів.
30	ХВОХ	Одну з найбільш захоплюючих розваг пропонує мультимедійна станція ХВОХ . ХВОХ - це найпотужніша і максимально зручна приставка, яка дозволяє не просто грати, але самому стати персонажем гри, повністю поринути у віртуальний світ. Замість джойстика або ігрового пульта тут використовують власне тіло. Спеціальний сенсорний пристрій буде відслідковувати кожен рух дитини. Не тільки руки, але й ноги, коліна, тулуб, голова будуть задіяні у грі. Ексклюзивні віртуальні ігри, які представлені в ігровому залі KidsWill, сприяють розвитку просторової уяви, поліпшенню координації руху, підвищенню швидкості реакції і концентрації уваги. Цю станцію можуть відвідати діти від 2 років.	Гравець – витрати становлять 100 фунтів.
31	Conte Kids	На цій станції готують справжніх фахівців з дизайну одягу, знають важливі теоретичні та практичні моменти цієї креативної професії. Тут вам розкажуть про тканини, областях застосування і навчать відрізняти їх на дотик. Оскільки колір є важливим акцентом будь-якої дизайнерської роботи, тут можна навчитися їх правильно komponувати і гармонійно втілювати в одязі. Закріпити знання можна розробити власний дизайн шарпеток для ТМ Conte. На цій станції можуть працювати діти від 2 років.	Дизайнер – 25 фунтів.

Додаток Б

Таблиця Б.1

Тематичні напрями для проведення дня народження у «Кідзвілл»

№ п/п	Тематика вечірки	Загальна характеристика заходу	Станції, які входять у програму відвідування
1	2	3	4
1	<p data-bbox="316 481 539 555">«Поліцейська Академія»</p> 	<p data-bbox="619 481 1110 1124">Оголошено набір на службу в Поліцейську Академію KidsWill. Багато хто хоче потрапити до лав Академії, але не кожному під силу всі випробування, які чекають курсантів під час навчання. Однак дружна команда іменинника (-ці) зможе з цим впоратися! Попереду найцікавіше - вивчення поліцейських прийомів, подолання перешкод і присяга. Навчання в Академії буде проходити під наглядом професійних капітанів. Відвага, сила і неймовірне бажання прийти на допомогу - ось головний девіз майбутніх випускників Поліцейської Академії.</p>	<p data-bbox="1141 481 1501 689">Юніорбанк Стадіон «KidsWill Arena» Поліція Шоколадна фабрика Туристична тропа Атодром</p>
2	<p data-bbox="268 1142 587 1171">«Поклик Джунглів»</p> 	<p data-bbox="619 1142 1110 1608">Дикі непрохідні джунглі, адреналін та незабутні пригоди - все це чекає юних мандрівників у програмі "Поклик джунглів". Команда відважних пройде стежку випробувань і подолає на шляху безліч перешкод для того, щоб повернути давню реліквію - "Око Пантери" - на своє місце в непроглядні джунглі. Чи пройдуть вони випробування дружби і відваги і чи зможуть виконати цю непросту задачу? Подивимося ... Адже джунглі змінюють кожного, хто туди потрапить ...</p>	<p data-bbox="1166 1142 1474 1377">Лікарня Піцерія Авіашкола Туристична тропа Поліція Будівельний майданчик KAN development</p>
3	<p data-bbox="288 1653 564 1682">«Кубок Поршня»</p> 	<p data-bbox="619 1653 1110 2042">Найпрестижнішими гонками всіх часів завжди був «Кубок Поршня». Блискавка Маквін провів плідну підготовку і змагався зі своїм основним опонентом - Штормом. Але після чергового етапу Маквін втратив частину запчастин і, щоб знайти всі деталі, потрібна справжня команда. Заключний етап гонки, де все і вирішиться, буде проходити в місті KidsWill. Щоб врятувати Маквіна і здобути перемогу на гонках, команді</p>	<p data-bbox="1177 1653 1461 1865">Лікарня Пожежна станція Газета Шоколадна фабрика Атодром Комунальна служба</p>

1	2	3	4
3	«Кубок Поршня»	відчайдушних потрібно ретельно підготуватися і подолати всі випробування.	
4	<p>«Казкові Поні»</p> 	<p>Дружба це диво! Поринь у вир райдужних пригод разом з казковими поні! Розважайся, радій і спаси веселку разом з нами! Імениннику (-це) і гостям на допомогу придуть чарівні маленькі поні - Іскорка і Рейнбоу Деш. Вони проведуть дітей кольоровими долинами, мерехтливими річками і захоплюючими хмарами, а ще покажуть і навчать справжню дружбу. Вривається в світ різнокольорових пригод!</p>	<p>Ферма Нова Пошта Завод «Danone» Супермаркет «Велика Кишеня» Фотостудія Піцерія</p>
5	<p>«Загублені скарби»</p> 	<p>Були часи, коли моря підкорював дуже завзятий і амбітний пірат. Він побував у багатьох куточках світу, пограбував безліч кораблів, і приваблювало його особливе золото. Згодом він дізнався, що володіння таким золотом у великій кількості може змінити людину. І, злякавшись, пірат сховав його в різних куточках таємничого, загубленого острова. Команду іменинника (-ці) очікують неймовірні пошуки, захоплюючі пригоди і справжні випробування особливим (загадковим) золотом. Що вони виберуть - пошуки примарного золота або справжню дружбу?</p>	<p>Лікарня Піцерія Автодром Пожежна станція Будівельний майданчик KAN development Туристична тропка</p>
6	<p>Діти-шпигуни «Секретна місія»</p> 	<p>До мера міста KidsWill надійшов анонімний лист - невідомий погрожує поширити небезпечний вірус і вимагає виконати умови. За безпеку міста меру потрібно віддати 100 мільйонів фунтів. Але це величезна сума! Місто не впорасться без допомоги професійних шпигунів, які покладають на себе відповідальність знайти цього злодія і врятувати місто! І все не так просто, як здавалося спочатку, і шпигунам не впоратися самостійно. Тому вони збирають команду сміливих і кмітливих помічників, які, пройшовши професійний курс підготовки шпигуна, допоможуть виконати цю секретну і найважливішу для міста місію.</p>	<p>Нова Пошта Піцерія Газета Авіашкола Поліція Пожежна станція</p>

1	2	3	4
7	<p>«Геройчики-посіпаки»</p> 	<p>Грю відправив міньйонів працювати в дитячому місті професій KidsWill. І у них, як завжди, все пішло не так - завод йогуртів виробляє цеглу, пожежна машина поливає всіх жителів йогуртом, а тварини з ферми розбіглися по місту. Тепер нашим Міньйон доведеться все виправити і для цього вони набирають команду відважних геройчиків. Ця команда - наші гості і іменинник, адже у них хоробре серце і нескінченна енергія. Вони, без сумніву, впораються з усіма завданнями, адже супергеройчікі ніколи не відступають перед труднощами!</p>	<p>Автодром Пожежна станція Будівельний майданчик KAN development Ферма Завод «Danone» Супермаркет «Велика Кишеня»</p>
8	<p>«Sweet Party»</p> 	<p>Фонтани шоколаду, карамельні річки, печери з морозива і літаки з зефіру на острові солодощів. Смачно звучить? Все це розмаїття розваг для справжніх ласунів. Але пам'ятайте стару добру історію про Віллі Вонка? У цій справі головне не пересолодити. Тому отримуй запрошення на саму солодку вечірку в світі і вперед до пригод!</p>	<p>Шоколадна фабрика Авіашкола Нова Пошта Телестудія Завод «Danone» Супермаркет «Велика Кишеня»</p>
9	<p>«Love is...Party»</p> 	<p>Найкрутіша вечірка в стилі «Love is...Party» зробить ваше свято незабутнім і вражаючим! Гості свята спробують себе в ролі організаторів справжньої тусовки і відірвуться по повній! А щоб це дійство мало приголомшливий успіх, необхідно все ретельно підготувати. Дітям доведеться спланувати все до дрібниць: розподілити обов'язки, відправити запрошення, підготувати святкове меню і звичайно, причепуритися, щоб виглядати на всі 100%! Після всіх приготувань, дітей</p>	<p>Поліція Газета Автодром Телестудія Піцерія Студія моди та краси MUST HAVE</p>

1	2	3	4
9	«Love is...Party»	чекає грандіозно-феєрична вечірка, яка викличе яскраві емоції і подарує дивовижні спогади!	
10	«KIDSWILL MODELS»	Світ шоу-бізнесу стає ближче! Завжди мріяли крокувати по подіуму, вибирати найстильніші вбрання, позувати перед спалахами фотокамер? Модельне агентство "Kidswill Models" відкриває для вас свої двері! Іменинника (-цу) і гостей чекають неймовірні перевтілення, майстер-класи зі створення зачісок і мейк-апу, і, звичайно ж, драйвова вечірка з нагоди випуску з модного агентства! Покажи свій неповторний стиль! Святкуй по повній!	Фотостудія Супермаркет «Велика Кишеня» Інтертоп Піцерія Завод «Ельфа» Студія моди та краси MUST HAVE
VIP-тематики програм для проведення дня народження			
11	<p style="text-align: center;">«Princess' Party»</p>  <p>«PRINCESS' PARTY»</p>	Королівство KidsWill запрошує на святковий бал! Кожна дівчинка мріє відчувати себе справжньою принцесою і хоч ненадовго опинитися в казковому світі, де живуть найкрасивіші і добрі принцеси. Саме для іменинника (-ці) і гостей ми влаштуємо грандіозне святкування! Їх чекають вишукані заходи, до яких необхідно ретельно підготуватися за допомогою уроків танцю, етикету, знайти свій унікальний чарівний стиль і зануритися в казковий настрій. Тому швиденько отримуйте запрошення і вирушайте на наш казковий бал! Герої: Рапунцель, Сіндерелла, принци	Фотостудія Автодром Телестудія Студія моди та краси MUST HAVE Супермаркет «Велика Кишеня» Шоколадна фабрика
12	 <p>Темніші пригоди джинів</p>	Потрапити в чарівну країну, з'їсти цукерку щастя, затьмарити добрими справами злі наміри лиходіїв, відшукати чаклунські еліксири, щоб приготувати дивовижне зілля і стати справжніми джиннами - це завдання для відданих сміливців. У місто KidsWill потрапили дві абсолютно непрості дівчинки, які тільки почали шлях джинів-чарівниць. Тепер вони шукають друзів, які з радістю допоможуть їм знайти і вдосконалити нові магічні знання. Герої: Шиммер та Шайн	Фотостудія Поліція Завод «Ельфа» Лікарня Шоколадна фабрика Авіашкола

1	2	3	4
13		<p>Евервайлд - це чарівний ліс, прихований від стороннього ока і захищений доброю магією і світлими чарами. У цьому лісі панує мир і злагода, адже його мешканці живуть в повній гармонії з природою. Це чарівне місце оберігають справжні друзі природи - дівчинки Енчентімалс.</p> <p>Багато хто чув про цей чарівний ліс і його мешканців, але нікому з людей ніколи не вдалося його відвідати. І тільки ті діти, які мають найкращі наміри і добре серце, можуть потрапити в цей ліс і познайомитися з його чарівними мешканцями.</p> <p>Герої: Брі, Фелісіті, Деніса</p>	<p>Фотостудія Піцерія Завод «Ельфа» Автодром Ферма Арт-студія "ZiBi"</p>
14		<p>І знову монстрезно-круті герої Monster High запрошують відсвяткувати свій День народження у вирі яскравих подій! На цей раз святкова вечірка Відбудеться в чарівному Саду. Всі дерева, квіти і навіть монстро-пташки підготувалися до грандіозного святкування. І раптом виявилось, що чарівна пильця, яка так необхідна для життя Сада, зникла. Команда садових монстриків і дітей відправиться на захоплюючі пошуки пильці, порятунок чарівного Сада і, звичайно ж, на неймовірно гучну вечірку! Будь унікальним! Будь особливим! Будь-монстром! =)</p> <p>Герої: Клео Деніл, Тореляй, Триза Торнвілоу</p>	<p>Завод «Ельфа» Поліція Шоколадна фабрика Авіашкола Фотостудія Студія моди та краси MUST HAVE</p>
15		<p>Учениці школи Monster High запрошують в свою школу! Засновниці школи для монстрів - Дракулора і Френкі - вирішили зібрати всіх крутих монстрів разом і створити школу для унікальних і особливих -Monster High. Іменинника (-цу) і гостей чекають захоплюючі уроки з варіння зілля, пізнавальні завдання по монстрології і дивовижні передбачення Оракула. І ще багато інших цікавинок! Святкуйте разом з дуже милими і крутими героями Monster High - і ваше неймовірно-монстрячій свято стане незабутнім!</p> <p>Герої: Френкі Штейн, Дракулора, Клодін Вульф, Клод Вульф, Лагуна</p>	<p>Шоколадна фабрика Лікарня Телестудія Автодром Студія моди та краси MUST HAVE Туристична тропка</p>

1	2	3	4
16		<p>Герої всіма улюбленого мультфільму "Холодне серце", як ніхто інші, розбираються в чудеса! Саме тому вони вирішили всіх здивувати і влаштувати чарівний бал на честь іменинника (-ці). Дітлахам доведеться спланувати все до дрібниць і виконати безліч посправжньому королівських завдань: розіслати запрошення, приготувати смачні цукерки і, звичайно, причепуритися, щоб виглядати чарівно. Справжня казка, захоплюючі ігри та конкурси, улюблені пісні з мультфільму - приготуйтеся до захоплюючих зимових пригод і крижаному диву! І пам'ятайте - чудеса існують!</p> <p>Герої: Ельза, Анна, Джек Холод</p>	<p>Шоколадна фабрика Фотостудія Студія моди та краси MUST HAVE Нова Пошта Авіашкола Супермаркет «Велика Кишеня»</p>
17		<p>Вечірка у Великого Гетсбі - це феєричне шоу, повне розкоші, блиску, музики і нестримних веселощів і танців. Щоб потрапити на вечірку до легендарного Гетсбі, команда іменинника (-ці) готова на все! Відважні, сміливі герої готові заявити про себе і підкорити все на своєму шляху. Разом зі справжніми гангста, діти створюють власну команду і відправляються виконувати непрості завдання: робота під прикриттям, покупка літака і навіть підробка документів. Після ряду яскравих подій і секретних завдань всі відправляються на запальну вечірку, де відірвуться по повній! День народження в стилі Гетсбі стане однією з найяскравіших і вишуканих подій в житті кожної дитини.</p>	<p>Укрсіббанк Газета Поліція Нова Пошта Піцерія Авіашкола</p>
18	<p>«Monster High. Бу-Йорк, Бу-Йорк»</p>	<p>Що може бути цікавіше для сучасних дітей, ніж запальна святкова вечірка за мотивами «добрих страшилок» супермодного мультсеріалу Monster High? Улюблені герої школи Monster High, які підкорили місто моди і музики Бу-Йорк, відвідають дитяче місто професій KidsWill і влаштують грандіозне свято! Неймовірно яскраве шоу не залишить байдужим жодного цінителя вечірок! Разом з модним героями гості</p>	

Продовження табл. Б.1

1	2	3	4
18	«Monster High. Бу-Йорк, Бу-Йорк»	<p>створять монструозний та ультрасучасний LOOK в студії моди і краси. А ще відправляться на професійну фотосесію, після якої зможуть побачити себе на обкладинках модних ЗМІ.</p> <p>І це ще не все сюрпризи! Кожен зможе відчути атмосферу монструозно-блискучого хаосу! Пали, Бу-Йорк!</p> <p>Герої: Кетті Нуар, Еллі Едді, Мауседес Кінг, Ніфера Деніл, Клео Деніл, Дюс Горгони, Місяць Матюз, Сет Фараон, Астранова</p>	<p>Лікарня Фотостудія Студія моди та краси MUST HAVE Газета Автодром Піцерія</p>

Додаток В

Базовий ігровий сценарій станції "Міліція"

Професії:

Слідчий
Постовий в місті
Охоронець станції
Охоронець інкасатора

Максимальна кількість гравців:

до 15 дітей

Робота на станції розпочинається з набору співробітників. Аніматор зустрічає дітей біля входу на станцію.

- Доброго дня, ми набираємо співробітників в Міліцію. Бажаєте працювати у нас? Будь ласка, покажіть ваші паспорти.

Аніматор дивиться ім'я в паспорті і персоналізовано вітає дитину, наприклад:

- Доброго дня, Сергію. Зачекайте, будь ласка, я зареєструю Ваш паспорт.

Наступний момент - це перевірка паспорта на активізацію, тобто паспорт стає активним у разі, якщо по ньому було придбано квиток і за цим квитком було здійснено прохід в місто через турнікет.

Буде два варіанти:

1. Перевірка пройшла успішно. В цьому випадку аніматор каже:

- Ласкаво просимо в міліцейське управління.

2. Перевірка паспорта показала, що паспорт не активний. У даній ситуації аніматор говорить наступне:

- На жаль, я не можу вас прийняти на службу в Міліцію, тому що ваш паспорт не активований. Будь ласка, пройдіть до Адміністрації та перевірте свій паспорт.

Після перевірки паспорта аніматор повертає його дитині і запрошує на станцію, показуючи місце, де можна присісти для перегляду відео.

- Проходьте, будь ласка, займайте місце. Шановні співробітники, хочу вас попередити: заробітну плату ви отримаєте тільки в разі виконання всіх своїх обов'язків. Всім, хто побажає завчасно покинути станцію, заробітна плата не виплачується.

А тепер настав час приступити до справи. Для початку ви подивитесь відеоінструкцію по роботі в Міліції. Дивіться уважно: після перегляду я буду задавати вам запитання по відеоролику, за правильні відповіді ви отримаєте бонусні фунти.

Під час перегляду відеоролика аніматор наглядає за тишею на станції.

Після перегляду аніматор проводить вікторину по відеоролику: задає декілька запитань зі списку (він додається до сценарію), за кожну правильну відповідь видає по **1 фунту** (маленьким дітям задаємо прості запитання, наприклад: хто працює в міліції? Або що робить міліціонер? Та в будь-якому випадку платимо за відповіді).

Продовження додатку В

Після вікторини аніматор пропонує всім дітям надіти міліцейську форму.

Аніматор - слідчим:

- Пора приступати до виконання першого завдання слідчого. З нашої в'язниці втекли небезпечні злочинці, ось їхні фотороботи (показує дітям фоторобот злочинця - аніматора, який смішно корчить обличчя), з їх допомогою вам потрібно відшукати злодіїв.

Ваше завдання - знайти злочинця зі свого фоторобота в межах нашого міста. Міліціонери мають право заходити на будь-яку станцію, задавати запитання відвідувачам нашого міста.

*При цьому ви повинні ввічливо розмовляти з перехожими. Спочатку **привітайтеся і представтеся**, а потім покажіть перехожому фоторобот злочинця і запитайте, чи не бачив він його, наприклад:*

"Доброго дня, я з Міліції. Я шукаю ось цю людину. Ви, випадково, не знаєте, де він може бути?"

*-Обов'язково **Подякуйте** перехожому за відповідь і вирушайте далі.*

(Аніматор показує, як все це робити).

*-Якщо вам вдасться відшукати злочинця, підійдіть до нього і **представтеся**. Чинити опору він не стане, але **Вам треба переконати злочинця, що ви впізнали його за прикметами**, відображеними в його фотороботі. Прикмети - це його особливі риси - колір очей, форма носа, борода, прикметний одяг, родимка і т.д. наприклад:*

*"Доброго дня, я з Міліції. Я шукаю злочинця, якого зображено на цьому фотороботі, і мені здається, що це **Ви!** У Вас така ж родимка на правій щоці. Поставте, будь ласка, свій підпис на повістці!"*

Після того, як злочинець розпишеться у повістці, принесіть цю повістку назад у відділок. Про всі порушення повідомляйте в дільницю по рації. Ви повинні постійно бути на зв'язку з дільницею і завжди відповідати по рації. За командою Вам потрібно буде повернутися до відділку.

Аніматор пояснює і показує, як працювати з рацією.

- Два основних правила користування радіостанцією:

- Почувши сигнал рації, ви повинні натиснути кнопку і, не відпускаючи її, відповісти.
- Щоб зв'язатися з ділянкою, потрібно натиснути кнопку виклику.

Після пояснення аніматор видає рації працівникам.

- Чи є у кого-небудь запитання? По одному підходьте до мене, отримуйте повістку і фоторобот злочинця. Приступайте до виконання завдання. Хай щастить!

Коли дитина повернулася на станцію:

(Аніматор дивиться за часом проведення ігрового сценарію)

Якщо часу достатньо для виконання нових завдань:

1. Дитина знайшла злочинця.

- Ви - молодець, відмінно впоралися із завданням. Ви хотіли б попрацювати слідчим ще раз або спробувати іншу професію?

Дитина обирає професію **слідчого**:

Аніматор видає інший фоторобот і при необхідності повторює правила.

- Приступайте до виконання завдання. Хай щастить!

Дитина обирає професію **постового**:

- Тоді я призначаю Вас постовим в місті. Ви повинні забезпечувати порядок в КідзВіллі. Ваше завдання - перевірити дані, що надійшли від наших інформаторів!

Аніматор видає дитині картку з даними, на якій записано кілька запитань і фломастер. Дитина повинна ходити по місту, перевіряти інформацію і записувати результати.

- Вам потрібно перевірити цю інформацію і принести записані результати назад до відділку! Не забувайте: Ви повинні постійно бути на зв'язку з дільницею і завжди відповідати по рації. За командою Вам потрібно буде повернутися до відділку.

Аніматор при необхідності повторно пояснює і показує, як працювати з рацією.

- Хай щастить!

2. **Дитина не знайшла злочинця.**

- Нічого страшного. Ви - молодець! У Вас є можливість попрацювати слідчим ще раз або спробувати свої сили в професії "постового".

Ви хотіли б спробувати нову професію або працювати слідчим ще раз?

Дитина вибирає професію **слідчого**:

Аніматор видає інший фоторобот і при потребі повторює правила.

- Приступайте до виконання завдання. Хай щастить!

Дитина вибирає професію **постового**:

- Призначаю Вас постовим в місті. Ви повинні забезпечувати порядок в КідзВіллі. Ваше завдання - перевірити дані, що надійшли від наших інформаторів!

Аніматор видає дитині картку з даними, на якій записано кілька запитань і фломастер. Дитина повинна ходити по місту і перевіряти інформацію записуючи результати.

- Вам потрібно перевірити цю інформацію і принести записані результати назад до відділку! Не забувайте, Ви повинні постійно бути на зв'язку з дільницею і завжди відповідати по рації. За командою Вам потрібно буде повернутися до відділку.

Аніматор при потребі повторно пояснює і показує, як працювати з рацією.

- Хай щастить!

Коли дитина повернулася на станцію:

Якщо дитина прийшла і **ще є час**, аніматор пропонує їй знову обрати професію.

За пару хвилин до закінчення часу ігрового сценарію аніматор повинен викликати дитину по рації і виплатити зарплату, зареєструвавши в його паспорті закінчення ігрового сценарію.

- Ви - молодець, завдяки Вашій роботі життя у нашому місті буде значно краще і безпечніше. Будь ласка, заберіть свій паспорт.

Продовження додатку В

Аніматор проводить реєстрацію закінчення ігрового сценарію і видає заробітну плату. Аніматор каже дітям:

- До побачення! Ви відмінно попрацювали! Приходьте ще.

Після видачі паспортів діти йдуть зі станції, і відбувається набір нових дітей.

Якщо часу недостатньо для виконання нових завдань:**1. Дитина знайшла злочинця.**

- Ви - молодець, завдяки Вашій роботі життя у нашому місті буде значно кращим і безпечнішим. Будь ласка, заберіть свій паспорт.

Аніматор дістає паспорта, проводить реєстрацію закінчення ігрового сценарію і видає заробітну плату. Аніматор каже дітям:

- До побачення! Ви відмінно попрацювали! Приходьте ще.

Після видачі паспортів діти йдуть зі станції, і відбувається набір нових дітей.

2. Дитина не знайшла злочинця.

- Нічого страшного. Вам варто потренуватися і обов'язково повернутися до нас ще раз. Я не сумніваюся, що завдяки Вашій роботі нам буде простіше зловити цього злочинця. Будь ласка, заберіть свій паспорт.

Аніматор бере у дитини паспорт, проводить реєстрацію закінчення ігрового сценарію і видає заробітну плату. Аніматор каже дітям:

- До побачення! Ви відмінно попрацювали! Приходьте ще.

Після видачі паспортів діти йдуть зі станції, і відбувається набір нових дітей.

Запитання для вікторини :

1. Що забезпечують міліціонери?
2. Що повинен знати кожен міліціонер?
3. Коли з'явилися перші правоохоронці? Хто ними ставав?
4. Де з'явилися перші міліціонери?
5. Хто організував загони міліції в Стародавньому Римі?
6. Кому підпорядковується міліція?
7. З ким борються у відділі боротьби з кіберзлочинами?
8. У якому департаменті розслідуються економічні злочини?
9. За чим стежить ДАІ?
10. Як карає міліціонер ДАІ за грубі правопорушення?
11. Яка міжнародна організація розшукує злочинців по всьому світу?
12. У чому полягає робота слідчого?
13. Що і від кого охороняє патрульна служба?
14. Яке спорядження є у міліціонерів патрульної служби?
15. З яких речей складається форма кожного міліціонера?

Список може бути доповнений і розширений з ініціативи аніматора. У такому випадку він повинен передати свої пропозиції в письмовому або електронному вигляді адміністратору на затвердження.