

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра журналістики та реклами**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**КОМУНІКАЦІЙНА КАМПАНІЯ БРЕНДУ ДИТЯЧИХ ІГРАШОК**

(за матеріалами ТОВ «ХАВАС ПР КИЇВ», м. Київ)

Студенки 5 курсу, 1 групи,  
Спеціальності 061«Журналістика»  
спеціалізації «Реклама і зв'язки  
з громадськістю»

Поварчук Вікторії  
Вікторівни

Науковий керівник  
доктор філологічних наук,  
професор

Семенець Олена  
Олександрівна

Гарант освітньої-  
професійної програми  
доктор економічних наук,  
доцент

Файвішенко Діана  
Сергіївна

**Київ 2022**

## ЗМІСТ

|                                                                                          |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП .....</b>                                                                       | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА .....</b>                                                | <b>5</b>  |
| 1.1. Дослідження цільової аудиторії ТОВ «ЛЕГО УКРАЇНА» .....                             | 5         |
| 1.2. Аналіз поточної ситуації та проблем, які стоять перед ТОВ «ЛЕГО УКРАЇНА» .....      | 9         |
| <b>РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ .....</b>                                               | <b>14</b> |
| 2.1. Розробка стратегічного плану комунікаційної кампанії ТОВ «ЛЕГО УКРАЇНА» .....       | 14        |
| 2.2. Втілення комунікаційної кампанії ТОВ «ЛЕГО УКРАЇНА» та оцінка її ефективності ..... | 15        |
| <b>ВИСНОВКИ .....</b>                                                                    | <b>18</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>                                                  | <b>20</b> |
| <b>ДОДАТКИ .....</b>                                                                     | <b>21</b> |



## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасному світі, де з кожним днем стає все більше і більше брендів, які виробляють іграшки для дітей, вкрай важливо сформувати позитивний імідж, репутацію та впізнаваність. Зростаюча конкуренція між брендами стала причиною формування комунікаційних кампаній для завоювання певного цільового сегмента споживачів.

Комунікаційна кампанія бренду – це сукупність цілеспрямованих взаємопов'язаних заходів, які проводяться базовим піар-суб'єктом з метою підтримання гармонійних відносин з громадськістю та підвищення іміджу фірми [1, с. 42]. Таким чином, грамотно сформована комунікаційна кампанія може стати інструментом ефективної боротьби між брендами.

Є велика кількість дослідників та вчених, які висвітлюють сутність піар комунікацій. Серед них основоположник PR – С. Блек. Також значний вклад внесла М. Чорна, яка визначила особливості формування конкурентних переваг підприємства. Також великий вклад внесли А. Берлов, Н. Головкіна, Л.Чилдерс, Е. Капітонов, М. Мартиросян, Ю. Щегельська, В. Королько, Г. Почепцов та ін.

Незважаючи на ґрунтовне вивчення теоретиками та практиками інструментів цифрового маркетингу, комунікаційних кампаній та просування товарів і послуг на ринку, механізм його формування у діяльності підприємства на ринку дитячих іграшок потребує додаткового аналізу та пропозицій.

**Мета і завдання дослідження.** Метою кваліфікаційної роботи є висвітлення головних аспектів організації та проведення комунікаційної компанії у сфері іграшок для дітей на прикладі бренду LEGO, використовуючи актуальні інструменти PR.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність розв'язання наступних завдань:

- дослідити особливості цільової аудиторії ТОВ «ЛЕГО УКРАЇНА»;

- здійснити аналіз поточної ситуації та проблем, які стоять перед ТОВ «ЛЕГО УКРАЇНА»;
- обґрунтувати цілі комунікаційної кампанії ТОВ «ЛЕГО УКРАЇНА»;
- розробити стратегію комунікаційної кампанії та інструменти для просування бренду;
- втілити комунікаційну кампанію;
- підбити підсумки та здійснити аналіз ефективності проведеної комунікаційної кампанії.

**Об’єктом** дослідження є процес формування комунікаційної кампанії підприємства.

**Предметом** дослідження є практичні аспекти формування комунікаційної кампанії підприємства ТОВ «ХАВАС ПР КИЇВ», м. Київ.

**Методика дослідження.** Теоретичною основою дослідження є праці вітчизняних та закордонних вчених, які розглядали питання розробки комунікаційної кампанії. Частина дослідження опрацьована із застосуванням системного підходу до узагальнення тенденцій формування комунікаційної стратегії підприємства в сфері виготовлення іграшок для дітей.

**Інформаційною базою** були дані періодичних видань, інформаційні ресурси мережі Інтернет, результати маркетингових та PR досліджень.

**Практична цінність** одержаних результатів полягає в розробці пропозицій щодо формування комунікаційної кампанії для підприємства в сучасних реаліях карантину.

Робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.



## РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

### 1.1 Дослідження цільової аудиторії ТОВ «ЛЕГО УКРАЇНА»

ТОВ «ЛЕГО УКРАЇНА» – компанія, яка вийшла на український ринок у 2010 році, основним профілем діяльності якої є виготовлення серії конструкторів, що являють собою набори деталей для збирання й моделювання різноманітних предметів. Конструктор LEGO випускає група компаній The Lego Group, заснована 1932 року в Данії.

Для побудови найбільш ефективної і точної комунікаційної кампанії необхідно проаналізувати цільову аудиторію, адже саме вона грає одну з важливих ролей в успішності бренду конструктора LEGO. Саме від споживачів та їх лояльності залежить впізнаваність та успішність бренду, а тому і прибутку бренду.

М. Бром визначає цільову аудиторію як групу людей, на яких розраховано певний товар, продукт, художній твір, послугу тощо. Також наголошує, що необхідно чітко визначити цільову аудиторію, адже важливо працювати не з будь-якою аудиторією, а з певною частиною спільноти.

Для початку проводиться *сегментація аудиторії*, а саме розподіл аудиторії на окремі групи зі схожими способом життя та інтересами. Якщо виділити основні групи споживачів і визначити їх інтереси, стає легше розробити комунікаційну кампанію.

Існує багато способів сегментації цільової аудиторії, але більш розгорнутий метод по Ф. Котлеру (див. додаток А), який допомагає розподілити аудиторію по чотирьом великим параметрам: географічний, психологічний, поведінковий, демографічний [2, с. 225-256]. Даний аналіз допоміг визначити ключові групи споживачів. За географічним показником – це переважно жителі великих міст України, демографічний аналіз допоміг зрозуміти, що споживачі LEGO – це фінансово забезпеченні та освічені дорослі люди, які мають дітей шкільного віку.

Аватар клієнта – це зібраний образ ідеального потенційного споживача, представника цільової аудиторії. Для складання такого аватару використовується персоналізовані характеристики споживача.

При складанні портрета (аватара) клієнта аналізуються наступні характеристики:

- ім'я, стать, вік, сімейний стан;
- наявність дітей;
- рід зайнятості, освіта, місце роботи та проживання;
- страхи, мрії, плани клієнта;
- турботи та потреби клієнта;
- що є важливим при виборі продукту/товару/послуги;
- точки болю клієнта.

У бренда конструктора LEGO в конкретній комунікаційній кампанії є такі ключові споживачі:

**Домогосподарка.** Жінка від 30 до 55 років, має дітей від 6 до 14 років, проживає в Україні. Дізнається про товари для дітей з інтернету, реклами на телебаченні та з соцмереж Instagram та Facebook. Більшу частину часу думає про дітей та чоловіка. Вкрай ретельно слідкує за успішністю дітей в школі. Полюбляє дивитися серіали, ходити в кіно, ресторани та по магазинах. Подорожує тричі на рік з чоловіком та дітьми. Що подобається у конкурентів – якість та практичність. Чи готова до покупки – так. Біль – корисна та якісна іграшка для дитини.

**Менеджер(ка) середньої ланки.** Чоловіки та жінки від 30 до 55 років, мають дітей від 6 до 14 років, проживають в Україні. Дізнаються про товари для дітей з інтернету, соцмережі Instagram та Facebook. Більшу частину часу думають про роботу та фінансове благополуччя. Полюбляють по вихідним ходити з сім'єю в кіно, парк чи поїхати за місто. Чи готові до покупки – так. Біль – мало уваги приділяють дитині.

**Бізнесмен/бізнесвумен.** Чоловіки та жінки від 30 до 55 років, мають дітей від 6 до 14 років, проживають в Україні. Дізнаються про товари для дітей



з інтернету, соцмережі Instagram та Facebook. Більшу частину часу думають про свій бізнес. Багато часу проводять на бізнес зустрічах, семінарах, лекціях. Чи готові до покупки – так. Біль – дефіцит часу для вибору подарунка для дитини.

### **Метод Марка Шеррингтона (5W)**

Ця методика проста і дозволяє скоротити час при сегментуванні аудиторії. Необхідно відповісти на 5 головних питань про клієнта і продукт:

1. Хто клієнт (who?);
2. Що ви пропонуєте або що хоче отримати клієнт (what?);
3. Навіщо клієнту це потрібно і які болі вирішує ваша пропозиція (why?);
4. Коли і в яких ситуаціях необхідний ваш продукт (when?);
5. Де клієнти знайомляться з вашим продуктом (where?).

Who? – див. аватар клієнта (типи);

What? – якість товару, великий асортимент;

Why? – див. аватар клієнта (болі)

When? – впродовж всього року та наприкінці навчального року;

Where? – соцмережа «Instagram».

Доповнити портрет клієнта і допомогти в сегментуванні допомагає карта емпатії – інструмент, який дозволяє стати на місце клієнта і подивитися на себе, свій продукт його очима.

#### **1. Що клієнт думає і відчуває?**

Йому важливо обрати приємний подарунок своїй дитині.

#### **2. Що клієнт чує?**

Клієн перенасичений інформацією про те, скільки зараз пропозицій на ринку товарів для дітей.

#### **3. Що клієнт бачить?**

Інформацію про інші товари на сайтах в Інтернеті, в соцмережах у блогерів.

#### 4. Що клієнт говорить і робить?

Говорить про своє бажання зробити дитині подарунок, який буде її радувати та розвивати.

Біль: перенасичений пропозиціями ринок, велика частка товарів-фейків.

Досягнення: знайти правильний варіант, який би повністю влаштував клієнта та його дитину.

Також для більш детального розуміння своїх клієнтів також складається **карта ціннісної пропозиції**. Ціннісна пропозиція – це зрозумілий і простий виклад переваг, які споживачі отримають при взаємодії з продуктом. Це дає конкурентну перевагу перед іншими брендами.

##### Продукт

Вигоди: продукт високої якості та з розвиваючими властивостями.

Характеристики: продукт має ціннісний характер, якість, перевірена часом і про них добре відгукуються ті, хто вже ним користувався.

Враження: позитивне.

##### Клієнт (найбільш точний)

Бажання: подарувати якісний подарунок дитині, гарно провести час з дитиною;

Страхи: неякісний товар, відсутність баженого товару;

Потреби: задоволення бажань дитини.

##### Клієнт (середній)

Бажання: подарувати якісний подарунок дитині за не велику вартість;

Страхи: неякісний товар, зависокі ціни;

Потреби: задоволення бажань дитини.

##### Клієнт (неточний)

Бажання: подарувати якісний подарунок дитині за низьку вартість;



Страхи: зависокі ціни;

Потреби: задоволення бажань дитини.

Такий детальний портрет ключової цільової аудиторії стане фундаментом для подальшої розробки стратегії комунікаційної кампанії, адже задоволення потреб цільової аудиторії – основа успіху бізнесу.

## **1.2. Аналіз поточної ситуації та проблем, які стоять перед ТОВ «ЛЕГО УКРАЇНА»**

Комунікаційна кампанія бренду – це дискретна обмежена у часі та просторі сукупність послідовно застосовуваних організаційних та комунікаційних заходів, засобів, прийомів та технологій зв'язків з громадськістю, а також інших засобів інтегрованих маркетингових комунікацій (як допоміжних/додаткових), об'єднана загальним стратегічним замислом, спрямована на оптимізацію шляху досягнення визначених промоційних цілей та завдань компанії або на вирішення певної комунікаційної проблеми [3, с. 9].

Комунікаційна діяльність має бути організованою, планованою й націленою на підтримку довгострокових стратегічних цілей бренду. Важливо усвідомлювати, що комунікація заради комунікації не має сенсу і що всі методи й засоби комунікації, які використовує бренд (спеціальні заходи, прес-релізи, інформаційні матеріали тощо), є лише засобами досягнення загальної стратегічної мети.

Стратегічною метою комунікації є встановлення відносин довіри між бредом і його цільовими аудиторіями, які є важливими та здатними вплинути на його діяльність [8, с. 1].

Побудова технологічного циклу комунікаційної кампанії «LEGO Україна» відбувалася за формулою RACE, яка визначає порядок вирішення завдань PR-кампанії [3, с. 22].

RACE – це аббревіатура, яка розшифровується як:

- Research – дослідження: під час нього здійснюється аналіз поточної ситуації та проблем, які стоять перед організацією на ринку, визначаються комунікаційні цілі та завдання, які необхідно вирішити для того, щоб подолати вказані проблеми.
- Action – дія: відповідно до результатів аналізу, визначених цілей та завдань на цьому етапі відбувається розробка стратегії дій і PR-кампанії.
- Communication – комунікація: етап, на якому відбувається втілення програми визначеними інформаційно-комунікаційними засобами, з урахуванням особливостей кожного з каналів комунікації.
- Evaluation – оцінювання: після завершення перших трьох етапів здійснюється оцінювання ефективності проведених дій в порівнянні з прогнозованою ефективністю.

Перший етап за системою RACE – етап дослідження. Аналіз поточної ситуації та проблем – вкрай важливий етап плану, він допомагає коректно побудувати стратегію просування бренду. Загалом усі цілі комунікаційної кампанії спрямовані на створення сприятливої громадської думки та завоювання схильності конкретного цільового сегмента.

Для бренду «LEGO Україна» було проведено ряд аналізів – конкурентний аудит, маркетинговий-мікс, SWOT-аналіз, інформаційний аудит [4, с. 32].

### **Конкурентний аудит (див. додаток Б)**

Конкурентний аудит проводиться з метою виявлення поточного положення компанії у конкурентному середовищі в її сегменті ринку.

Під час його проведення фахівець визначає позитивні і негативні сторони діяльності фірм-конкурентів, ризики, які така діяльність становить для предметного базового суб'єкта PR-діяльності, та виокремлюють головні креативні ідеї і рішення, що можуть бути використані у комунікаційному бенчмаркінгу [3, с. 37].



При вивченні конкурентів було проаналізовано основних гравців ринку іграшок для дітей, які складають конкуренцію для об'єкта комунікаційної кампанії. В аудиті визначенно їх переваги, неоліки та ризики, які вони можуть принести бренду «LEGO Україна».

За результатом було виділено 3 категорії:

1) конкуренти, які роблять конструктори фейки. Це такі як:

- Bela;
- Bom Bom.

У такої категорії конкурентів низькі ціни та високий асортимент товару. Батьки дітей, боячись, що дитині швидко набридне іграшка, віддають перевагу товарам низької цінової категорії, але з таким же асортиментом. Ризик купівлі товарів-фейків – неякісний матеріал та можлива алергічна реакція у дитини.

2) конкуренти, які теж виробляють конструктори для дітей, але за нижчою вартістю. Це такі конкуренти як:

- Mega Bloks
- Wave Play
- Ляльки L.O.L

Якість у таких іграшок на високому рівні, а ціна нижча.

3) конкуренти серед неклісичних іграшок. В сучасному світі, де з кожним роком стає все більше і більше новітніх технологій та гаджетів, важко справлятися з конкуренцією конструктору.

До таких відносяться:

- Ігрова консоль Nintendo Switch
- Minecraft

Таким чином бренд «LEGO Україна» має 3 категорії конкурентів, середнайсильніших ті, що виробляють товари-фейки, адже іноді навіть складно зрозуміти, що це не оригінальна продукція.

**Маркетинг-мікс** є основним елементом будь-якої бізнес стратегії. (див. додаток В). Маркетинг-мікс модель представляє собою чек-лист для результативного розвитку продукту компанії на ринку.

### **SWOT-аналіз.**

SWOT-аналіз – це ефективний інструмент бізнес-планування за допомогою аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища компанії. Аналізу підлягають сильні сторони (Strength), слабкі сторони (Weakness) внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища компанії [5, с. 27].

SWOT-аналіз дає змогу виявити ті сильні і слабкі сторони, які потребують найбільшої уваги і зусиль з боку фірми.

Методологія SWOT-аналізу передбачає виявлення слабких та сильних сторін, можливостей та загроз. В подальшому це може бути використано для формування стратегії просування бренду.

SWOT-аналіз бренду «LEGO Україна» (див. додаток Г) допоміг зрозуміти, які чинники заважають розвитку компанії на українському ринку, зменшують її дохід та становлять загрозу в майбутньому. Проаналізувавши можливості на ринку стало зрозуміло, чому треба сконцентрувати свою увагу на діджитальних засобах комунікацій, а саме на просуванні бренду через лідерів думок та блогерів. Зв'язок сильних сторін та можливостей, сильних сторін та загроз, слабких сторін та загроз, слабких сторін і можливостей, PR та комунікаційного характеру, відображено у матриці SWOT-аналізу (див. додаток Д).

На основі проведеного аналізу були зроблені такі висновки, що стосуються сфери PR: дякуючи гарній репутації бренду та високій якості продукції, є потенціал підвищення лояльності серед українських споживачів; залучення лідерів думок та блогерів допоможе розширити потенційну аудиторію бренду.

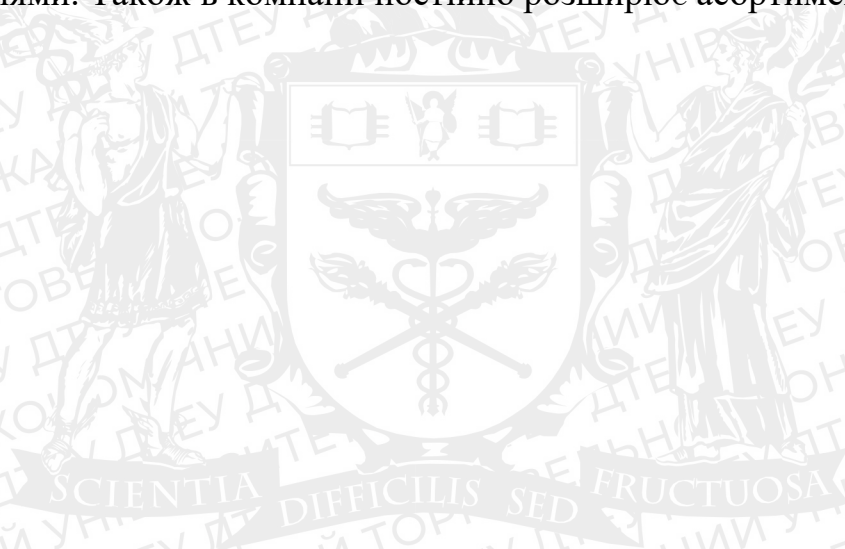
**Інформаційний аудит (медіа-аудит)** – це дослідження всіх згадок про організацію, що з'являються у визначений період, яке має на меті виявити медіа портрет бренду [3, с. 51].



Даний аналіз необхідний для організації медіа стратегії бренду, а також допомагає виявити позитивно, нейтрально та негативно налаштованих по відношенню до неї журналістів та ЗМІ.

За результатом проведеного аналізу (див. додаток Е) складається такий загальний образ компанії в медіа:

Компанія «LEGO Україна» – це данська компанія, яка розробляє серії конструкторів, що являють собою набори деталей для збирання й моделювання різноманітних предметів. Компанія «LEGO Україна» часто співпрацює з іншими брендами, в тому числі з некомерційними благодійними організаціями. Також в компанії постійно розширює асортимент.



## ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

### 2.1. Розробка стратегічного плану комунікаційної кампанії ТОВ «ЛЕГО УКРАЇНА»

Наступний суттєвий етап плану – визначення проблем, мети та основних завдань. Цей план дозволяє коректно побудувати стратегію та тактику просування, що орієнтовані на досягнення бажаного результату бренду. За основу цього етапу беремо результати аналізу попереднього етапу.

Зважаючи на численні аналізи, можна вичленити такі проблеми PR-характеру, які допоможуть в формуванні мети та завдань:

- недостатнє висвітлення діяльності «LEGO Україна» в соціальних мережах;
- висока конкуренція в боротьбі за увагу цільової аудиторії;
- недостатнє висвітлення діяльності «LEGO Україна» в ЗМІ.

Тепер, коли прописані основні проблеми і проведений аналіз компанії «LEGO Україна», виявлені слабкі, сильні сторони, можливості і загрози, стає можливим визначення мети та завдань комунікаційної кампанії для «LEGO Україна», які прописуються в **PR-програмі** (див. додаток Ж).

#### **PR-план** (див. додаток З)

Після ухвалення PR-програми, розробляються прийоми комунікаційної кампанії – конкретні способи та засоби впливу на свідомість, мотивацію споживачів відповідно до цілей кампанії, що прописуються у PR-плані. У ньому визначаються поточні та граничні часові межі виконання завдань; форми, методи та канали впливу на кожну з цільових груп; критерії, за якими буде здійснено аналіз ефективності; канали зворотного зв'язку [3, с. 68].

#### **Медіапланування**

В медіаплані визначаються оптимальні та альтернативні канали передачі інформації цільовій аудиторії. В медіаплані визначається форма, модальність, тривалість та вартість розміщення вказаних повідомлень на



обраних носіях.

Обов'язкові компоненти, які вказуються в медіаплані [3, с. 69]:

- медіацілі промоційної кампанії;
- медіазвички цільових груп;
- обґрунтування вибору носіїв;
- медіа-стратегії та медіа-тактики;
- тривалість та вартість використання обраних носіїв;

При створенні медіаплану (див. додаток І) було обрано рівна медіа-стратегії комунікаційної кампанії з ціллю нагадування про бренд в Україні.

До носія комунікаційного повідомлення увійшла соцмережа «Instagram», а саме публікації дописів на сторінках лідерів думок, блогерів і зірок для конвертації уваги зацікавленої аудиторії. Обиралась різна за родом діяльності та кількістю підписників аудиторія, але спільне те, що у всіх є діти шкільного віку (див. додаток К).

Спираючись на обраний канал комунікації, було розроблено календарний план-графік (див. додаток Л), в якому оформлено план виходу проплачених матеріалів.

### **Бюджет**

Розрахунок бюджету (див. додаток М) відбувався з урахуванням витрат на оплату підрядникам, які виробляли прес-пак; оплату послуг лідерів думок, блогерів і зірок; оплату за кур'єрську доставку прес-паків.

## **2.2 Втілення комунікаційної кампанії ТОВ «ЛЕГО УКРАЇНА» та оцінка її ефективності**

Третім етапом розробки плану є **втілення комунікаційної кампанії**. Для створення PR-кампанії було проаналізовано західний ринок, а саме культуру Сполучених Штатів Америки та деякі країни Європи. В цих країнах широко розвинена культура дарування подарунків дитині наприкінці

навчального року.

«LEGO Україна» також хоче популяризувати цю традицію серед українських родин і донести, що дарування подарунків дитині наприкінці навчального року – це гарна мотивація для подальшого успіху в навчанні

Для популяризації цієї традиції та привернення уваги потенційної аудиторії до бренду був розроблений прес-пак у вигляді великого LEGO-бріку з інтерактивним доповненням та подарунком всередині (див. додаток Н).

А для донесення головного повідомлення була проведена співпраця з «Instagram»-блогерами, лідерами думок та зірками (див. додаток О), які публікували фото та відеоконтент з прес-паком та дописами з роздумами про те, чому важливо дарувати подарунок дитині наприкінці навчального року.

Четвертим етапом розробки плану комунікаційної кампанії – **оцінка ефективності**.

Оцінка ефективності (див. додаток П) є порівнянням досягнутих результатів із запланованими. Для цього проводиться попереднє та підсумкове оцінювання ефективності.

Для оцінювання ефективності було обрано метод експертної перевірки PR-програми, плану та медіаплану на відповідність формулі SMART, що застосовується для дослідження правильності та досяжності поставлених цілей і завдань PR-кампанії. Формула SMART є мнемонічною аббревіатурою, яка перелічує показники за якими перевіряються цілі PR-кампанії, а саме: Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound [6, с. 35-36].

Оцінювання ефективності рекламної кампанії було проведено за моделлю австралійського спеціаліста Д. Макнамари, а саме пірамідальною моделлю дослідження [7, с. 84]. Модель піраміди складається з трьох рівнів: інформація на вході, інформація на виході та результати.

Інформація на вході – це елементи комунікаційних проєктів і програм, що включають наступне: вибір каналів просування та формат. Інформація на виході – це створені матеріали та діяльність та процес їх створення. Результати – це наслідки та ефект від комунікації.



Висновком цього етапу стало усвідомлення результативності кампанії, оскільки було досягнуто усіх показників ефективності.



## ВИСНОВКИ

У роботі було досліджено цільову аудиторію «LEGO Україна» за допомогою сегментації аудиторії за Ф. Котлером.

Також було проведено комплексний ситуаційний аналіз позиції «LEGO Україна» на ринку шляхом проведення SWOT-аналізу, інформаційного аудиту та складання маркетинг-міксу.

Отримані дані дали можливість визначити основних конкурентів; встановити основні загрози, можливості, сильні і слабкі сторони на шляху розвитку компанії.

Здійснення досліджень аналітичного етапу дало змогу визначити стратегію просування та розробити PR програми, PR-плану, медіаплану та бюджету.

На завершальному етапі, після втілення комунікаційної кампанії, було підбито підсумок проведеним діям, шляхом перевірки відповідності результатів бажаним показникам ефективності та поточним результатам.

Вибір каналів комунікацій, а саме співпраця з блогерами, лідерами думок та зірками в соцмережі «Instagram», показали високі результати.

Результати в цифрах, які вдалося досягти:

- співпраця з 30-ма блогерами, лідерами думок та зірками;
- 30 постів від блогерів в соцмережі «Instagram»;
- 72 публікацій stories в «Instagram»;
- 30 зворушливих історій з дитинства;
- 30 креативних прес-паків;

Сукупне охоплення на всіх публікаціях з прес-паком LEGO у блогерів у соціальній мережі «Instagram» – **1 919 848**;

Коментарі, залишені на всіх публікаціях з прес-паком LEGO у блогерів в соцмережі «Instagram», – **1423**;

Високі показники охоплення та велика кількість коментарів у блогерів під постами з прес-паком LEGO свідчать про високу зацікавленість з боку



цільової аудиторії. Бренду вдалось донести головний меседж комунікаційної кампанії: набір LEGO – це Незабутний Подарунок для дитини наприкінці навчального року.

Загалом, кваліфікаційна робота деталізовано демонструє процес організації та проведення актуальної комунікаційної кампанії бренду дитячих іграшок, що є цінною інформацією для сучасних PR-фахівців.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Малькевич А., Барезев В. Организация и проведение PR-кампаний // А. Малькевич, В. Барезев. – СПб. : ПИТЕР, 2009. – 232 с.
2. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
3. Щегельська Ю. П. Організація та проведення PR-кампаній : навч. посіб. освітньо-проф. Progr. спец. 6.030302 «Реклама і зв'язки з громадськістю». – К. : Фенікс, 2014. – 144 с.
4. Блюм М. А. PR-технологии в коммерческой деятельности : учебное пособие / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова. – Тамбов : ИТГТ, 2004. – 104 с.
5. Немцов В. Д., Довгань Л. Є. Стратегічний менеджмент: навч. посібник. – К. : ЕксОб, 2001. – 205 с.
6. Doran G. T. «There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives». Management Review, 1981. 70 (11): 35–36.
7. Watson T. Evaluating public relations : a best practice guide to public relations planning, research & evaluation / Tom Watson & Paul Noble. 2nd ed. 1950.
8. Коник Д. Л. Роль стратегічної комунікації в забезпеченні підтримки населенням реформ уряду. – К. : НАУКМА, 2016. Режим доступу: <https://goo.gl/pdmTaw>.



## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Комплексне сегментування аудиторії «LEGO Україна»

| Географічний критерій сегментування   |                              |                         |                        |                        |
|---------------------------------------|------------------------------|-------------------------|------------------------|------------------------|
| Країна мешкання                       | Україна (95%)                |                         | Інші країни (5%)       |                        |
| Клімат                                | Поміrkований континентальний |                         |                        |                        |
| Демографічний критерій сегментування  |                              |                         |                        |                        |
| Вік                                   | 25-35 років (10%)            | 35-45 років (75%)       | 45-55 років (10%)      | 55-65 років (5%)       |
| Стать                                 | Жіноча (70%)                 |                         | Чоловіча (30%)         |                        |
| Дохід                                 | Середній (20%)               |                         | Вище середнього (80%)  |                        |
| Рівень освіти                         | Вищий (95%)                  |                         |                        |                        |
| Сфера діяльності                      | Власники бізнесів (20%)      | Офісні працівники (60%) |                        | Домогосподарки (20%)   |
| Родинний статус                       | У шлюбі (75%)                | У цивільному шлюбі (5%) |                        | Не одружені (20%)      |
| Психографічний критерій сегментування |                              |                         |                        |                        |
| Стиль життя                           | Кежуал (80%)                 |                         | Діловий (20%)          |                        |
| Тип особистості                       | Суперноватори (15%)          | Новатори (40%)          | Помірні новатори (40%) | Суперконсерватори (5%) |

| Сегментація за критерієм             |                       |                                     |                                     |                            |
|--------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|
| Ступінь<br>прихильності до<br>бренду | Прихильни<br>ки (20%) | Терпимі<br>прихильн<br>ики<br>(35%) | Непостійні<br>прихильник<br>и (30%) | Не<br>прихильники<br>(15%) |
| Приваблення до<br>бренду             | Якість<br>(60%)       | Великий асортимент<br>(10%)         |                                     | Доступність<br>цін (35%)   |





## Конкурентний аудит

| Об'єкт                                   | +                                                                                          | -                                                      | Ризики для LEGO                                                                                            |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Конкуренти серед товарів-фейків          |                                                                                            |                                                        |                                                                                                            |
| Bela                                     | низька ціна;<br>великий асортимент                                                         | погана якість;<br>може призвести до алергічної реакції | аудиторія може віддавати перевагу у виборі товару цього бренда                                             |
| Bom Bom                                  | низька ціна                                                                                | погана якість;<br>може призвести до алергічної реакції | аудиторія може віддавати перевагу у виборі товару цього бренда                                             |
| Конкуренти серед інших категорій іграшок |                                                                                            |                                                        |                                                                                                            |
| Mega Bloks                               | хороша якість;<br>доступна ціна,<br>представлений в багатьох магазинах                     | маленький асортимент                                   | цільова аудиторія може віддавати перевагу у виборі товару цього бренда, бо якість товару на хорошому рівні |
| Wave Play                                | висока якість,<br>красивий дизайн;<br>великий асортимент                                   | висока ціна                                            | цільова аудиторія може віддавати перевагу у виборі товару цього бренда                                     |
| Ляльки L.O.L                             | висока якість,<br>красивий дизайн;<br>великий асортимент;<br>хороша комунікаційна кампанія | висока ціна                                            | цільова аудиторія може віддавати перевагу у виборі товару цього бренда                                     |

### Конкуренти серед некласичних іграшок

|                                |                                                                                                       |                                               |                                                                                |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Ігрова консоль Nintendo Switch | висока якість, можливість завантажити велику кількість ігор, можливість грати з друзями дистанційно.г | висока ціна; можливий негативний вплив на зір | основна цільова аудиторія може віддавати перевагу у виборі товару цього бренда |
| Minecraft                      | низька ціна, можливість самостійно побудувати хід гри                                                 | можливий негативний вплив на зір              | основна цільова аудиторія може віддавати перевагу у виборі товару цього бренда |



## Додаток В

## Маркетинг-мікс

**PRODUCT** – «LEGO Україна», компанія, яка вийшла на український ринок у 2010 році, основним профілем діяльності якої є виготовлення серії конструкторів, що являють собою набори деталей для збирання й моделювання різноманітних предметів. Конструктор LEGO випускає група компаній The Lego Group, заснована 1932 року в Данії.

**PRICE** – ціни на конструктор середні та вище середнього.

**PLACE** – товар представлений в онлайн магазинах та в фізичних магазинах по всій Україні.

**PROMOTION** – діджитал рекламні кампанії у «Facebook» та «Instagram» з ціллю підвищити впізнаваність. Офлайн розміщення фотозон/інсталяцій по всій Україні. Бюджет кампанії доволі високий.

**PEOPLE** – важення на споживача можуть справити відгуки в інтернеті, публікації в соціальних мережах, офлайн взаємодія в точках продажу.

**PROCESS** – процес взаємодії між споживачем і компанією проходить через якість продукту, онлайн та офлайн комунікаціями. Мета – зробити процес задоволення від покупки продукції довшим.

**PHYSICAL EVIDENCE** – те, що оточує споживача в момент придбання послуги – стенди, фотозони.

**PUBLIC RELATIONS** – public relations виявляється у вигляді порад від блогерів.

**PERSONAL SELLING** – послуги компанії продаються через онлайн магазини та консультантів в фізичних магазинах.

**PACKAGE** – можна мати на увазі фірмовий стиль коробок.

**PERSONNEL** – консультанти в фізичних та онлайн магазинах

## SWOT-аналіз

### Strengths (сильні сторони)

1. Висока якість.
2. Гарна репутація.
3. Широка цільова аудиторія.
4. Безпечний спосіб транспортування.
5. Гіпоалергенні деталі.
6. Співпраця з іншими компаніями. В тому числі з некомерційними благодійними організаціями.
7. Високий фінансовий дохід.

### Weaknesses (слабкі сторони)

1. Висока ціна.
2. Відсутність великого асортименту в Україні.
3. Відсутність зворотного зв'язку з клієнтами.
4. Відсутність сайту з усім асортиментом товарів.
5. Неможливість боротьби з товарами-фейками.
6. Зниження зацікавленості в купівлі класичних іграшок.

### Opportunities (можливості)

1. Проведення акцій та розіграшів.
2. Розширення асортименту.
3. Найм спеціально персоналу для обробки зворотного зв'язку.
4. Залучення нової аудиторії.
5. Створення та налаштування таргетованої реклами.
6. Створення сайту з усім асортиментом товарів.
7. Збільшення кількості PR-заходів.
8. Співпраця із ЗМІ.
9. Участь у проведенні соціальних заходів, фестивалів глобальних кампаній, інформаційна підтримка.



## 10. Проведення маркетингових досліджень.

### Threats (загрози)

1. Ризик відсутності постачання товару.
2. Підвищення курсу валют, що призведе до підвищення цін на асортимент.
3. Ризик публікації незадоволеного відгуку.
4. Ризик погіршення репутації.
5. Економічна криза, інфляція.
6. Ризик зростання конкуренції серед товарів схожої якості, але з нижчою ціною.



## Додаток Д

## Матриця SWOT-аналізу PR та комунікаційного складника

| <b>Сильні сторони:</b>                                                                                                                                                       | <b>Слабкі сторони:</b>                                                                                                                                                                     | <b>Можливості:</b>                                                                                                                                                                                                               | <b>Загрози:</b>                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока якість.</li> <li>2. Гарна репутація.</li> <li>3. Широка цільова аудиторія.</li> <li>4. Високий фінансовий дохід.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока ціна.</li> <li>2. Відсутність великого асортименту в Україні.</li> <li>3. Зниження зацікавленості в купівлі класичних іграшок.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розширення асортименту.</li> <li>2. Створення та налаштування таргетованої реклами.</li> <li>3. Збільшення кількості PR-заходів.</li> <li>4. Проведення акцій і розіграшів.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ризик відсутності постачання товару.</li> <li>2. Ризик публікації незадоволеного відгуку.</li> <li>3. Ризик погіршення репутації.</li> </ol> |

| <b>Сильні сторони та можливості:</b>                                                                                                     | <b>Сильні сторони та загрози:</b>                                                                                                               | <b>Слабкі сторони та можливості:</b>                                | <b>Слабкі сторони та загрози:</b>                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Спираючись на свої сильні сторони і фінансові можливості, бренд може проводити більше івентів для залучення більшої кількості аудиторії. | Хороша репутація серед аудиторії та позитивна репрезентація, допоможуть впоратися зі зростаючою кількістю конкурентів і тиском з боку існуючих. | Компенсувати високу ціну товару регулярними акціями та розіграшами. | Якщо не збільшити активність, то не вдасться уникнути загрози від конкурентів. |



## Інформаційний аудит

| Ресурс                                 | Про що пишуть                                                                                                                                     | Характер згадування |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| УНІАН                                  | Згадування в підбірці ідей, що подарувати дорослим і дітям                                                                                        | Позитивний          |
| Міністерство освіти і науки України    | Новина про те, що компанія LEGO адасть безкоштовні LEGO «6 цеглинок» та «LEGO Play Box» ще для 2-х наборів першокласників Нової української школи | Позитивний          |
| Forbes Україна, Hromadske, The Village | Новина про те, що український дизайнер створив дизайн будинку із «Сам удома» для LEGO                                                             | Позитивний          |
| Bazilik Media                          | Новина про те, що благодійний фонд «Таблеточки» та компанія LEGO запустили акцію «Незабутній                                                      | Позитивний          |

|                          |                                                                                        |            |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------------|
|                          | Подарунок”.                                                                            |            |
| Sostav.ua                | Заохочення взяти участь у конкурсі від LEGO                                            | Позитивний |
| 24 Канал                 | Згадування в підбірці небанальних подарунків на день Святого Миколая                   | Позитивний |
| BBC Україна              | Чому варто відмовитися від пластикових іграшок                                         | Негативний |
| Новини Полтавщини        | Опитування, що дітлахи хочуть отримати на Новий рік. Більшість хочуть конструктор LEGO | Позитивний |
| Bit.ua                   | Згадування в підбірці ідей подарунків для на Новий рік                                 | Позитивний |
| TCH                      | Згадування в підбірці небанальних подарунків на день Святого Миколая                   | Позитивний |
| Національна служба новин | Згадування в підбірці небанальних подарунків на день Святого Миколая                   | Позитивний |
| PR.ua                    | Відкриття курсів LEGO-конструювання в Маріуполі                                        | Позитивний |
| Українська правда        | Згадування в спецматеріалі про дівчат та їх любов до робототехніки                     | Позитивний |



### PR-програма

*Мета PR-кампанії* – привернення уваги нової аудиторії; підвищення лояльності до бренду; впровадити традицію дарувати подарунки дітям наприкінці навчального року шляхом висвітлення

*Завдання:*

- розробка ідеї комунікаційної кампанії;
- підготовка та реалізація прес-паку;
- комунікація з блогерами та підписання договорів;
- розробка плану публікацій дописів на сторінках у блогерів в соцмережі «Instagram»;
- контроль виходів публікацій у блогерів;
- звіт.

*Ідея* – довести цільовій аудиторії, чому важливо дарувати подарунки дітям наприкінці навчального року та чому конструктор LEGO може стати гарним подарунком.

*Визначення моделі PR-стратегії* – для втілення PR-кампанії «LEGO Україна». Було обрано крейсерський вид модальної стратегії. Він оптимальний для учасників ринку, що хочуть зберегти свої позиції та рейтинг. Ця стратегія передбачає проведення PR-активностей, які рівномірно розподілені в часі, інтенсивність їх впливу на споживачів може не суттєво зростати чи падати на різних стадіях PR-кампанії.

*Прогнозований комунікаційний ефект PR-кампанії* – збільшення обізнаності аудиторії про традицію дарування подарунків наприкінці навчального року; формування позитивного враження від конструктора LEGO, результаті прочитання зворушливих історій у блогерів на сторінках в соцмережі «Instagram».

*Можливі ризики маркетингового характеру* – непередбачувані ситуації, пов'язані з підготовкою прес-паку.

*Можливі ризики комунікаційного характеру* – ризик негативних відгуків під нативним дописом з конструктором LEGO у блогерів на сторінках в соцмережі «Instagram».

*Можливі ризики організаційного характеру* – ризик несвоєчасної публікації нативних дописів блогерами, в такому разі необхідно буде відкоригувати контент-план згідно до ситуації.

*Головний PR-меседж* – Набір LEGO – це Незабутний Подарунок для дитини наприкінці навчального року.





**PR-план**

*Межі виконання – з 30.04.21 по 31.05.21.*

*Основні етапи кампанії:*

**I – Аналітичний етап:**

- здійснені попередньо дослідження ринку, аудиторії, аналіз закладу та його ціннісної пропозиції (до 30.04).

**II – Підготовчий:**

- узгодження бюджету (30.04);
- пошук підрядників для виготовлення прес-паку (до 30.04);
- пошук релевантних блогерів для співпраці (до 30.04);
- комунікація та підписання договорів з блогерами (до 30.04);
- розробка плану виходу дописів у блогерів (до 30.04).

**III – Реалізація:**

- доставка прес-паків блогерам (до 30.04);
- контроль виходів публікацій у блогерів (з 01.05 по 31.05);

**IV – Оцінка ефективності за критеріями:**

- показники охоплення та залученості в публікаціях на сторінках у блогерів;
- звіт на основі показників.

*Канали впливу на аудиторію – соцмережа «Instagram» шляхом публікацій контенту у блогерів.*

*Канали зворотного зв'язку – через сторінку в «Instagram».*

*Відповідальні – Поварчук Вікторія (PR-менеджер).*

**Додаток II****Медіаплан**

1. *Медіацілі PR-кампанії:* сформувані позитивний образ про об'єкт PR-кампанії; переконати, що об'єкт має переваги відносно конкурентів; нагадувальний характер; позитивний вплив на культуру і традиції в Україні.
2. *Медіазвички цільових груп:* прихильність та популярність серед аудиторії соцмережі «Instagram» – висока, звідти вони дізнаються світові новини, про життя своїх друзів та знайомих, підписані на тематичні сторінки та сторінки лідерів думок.

3. *Обґрунтування вибору носіїв:*

- 1) Майже 90% цільової аудиторії компанії «LEGO Україна» зареєстровані в «Instagram». За даними дослідження комунікаційної групи «Plusone» українська аудиторія «Instagram» налічує 11,5 млн користувачів, а приблизно 80% всіх користувачів «Instagram» підписані на той чи інший бізнес-акаунт.

Дана платформа має такі переваги:

- «Stories» – унікальний інструмент «Instagram», короткі ролики закріплені в шапці акаунту і завжди знаходяться на виду, важлива інформація не загубиться в стрічці.
- можливість публікації фото/відеоконтенту ;
- використання хештегів і тегів геолокації, дозволяє залучати нових користувачів.

- 2) Співпраця з блогерами в «Instagram» – 56% кампаній вважають цей інструмент вкрай ефективним для свого бізнесу, а 33,7% скоріше ефективним, 49% споживчих рішень сьогодні залежать від рекомендацій блогерів (за даними опитування «DataBox» в 2019 році)

Співпраця має такі переваги:





## Додаток К

### Блогери, лідери думок та зірки, які були обрані для комунікаційної кампанії

Для PR-кампанії бренду «LEGO Україна» було обрано таких блогерів, лідерів думок та зірок:

| Блогерів/лідер думок/зірка | Нікнейм в соцмережі «Instagram» | Рід діяльності | Кількість підписників | Середнє охоплення однієї публікації |
|----------------------------|---------------------------------|----------------|-----------------------|-------------------------------------|
| Орест Мурій                | @orest_murii                    | Блогер         | 415 тис.              | 90 тис.                             |
| Яна Винниченко             | @owl_vinn                       | Блогер         | 111 тис.              | 110 тис.                            |
| Віталій Богомолів          | @vitaliy_bogomolov              | Блогер         | 516 тис.              | 57 тис.                             |
| Григорій Решетник          | @grisha_reshetnik               | Телеведучий    | 490 тис.              | 142 тис.                            |
| Лілія Ребрик               | @liliia.rebrik                  | Телеведуча     | 713 тис.              | 150 тис.                            |
| Анна Саліванчук            | @salivanchuk.anna               | Блогер         | 248 тис.              | 54 тис.                             |
| Іван Сидорко               | @ivansidorko                    | Блогер         | 160 тис.              | 48 тис.                             |
| Наталія Корі               | @natakory                       | Блогер         | 23 тис.               | 4 тис.                              |



|                   |                       |             |          |          |
|-------------------|-----------------------|-------------|----------|----------|
| Маргарита Хилко   | @margarita_hilko      | Блогер      | 78 тис.  | 20 тис.  |
| Марія Куантсева   | @masha_kuiantseva     | Блогер      | 155 тис. | 75 тис.  |
| Елизавета Юрушева | @elizaveta.yurusheva  | Лідер думок | 41 тис.  | 43 тис.  |
| Юлія Кучер        | @jkucher              | Блогер      | 897 тис. | 315 тис. |
| Сабіна Мусіна     | @saba.musina          | Лідер думок | 503 тис. | 150 тис  |
| Аліса Чекорська   | @alisaswonder         | Блогер      | 338 тис. | 70 тис.  |
| Андрій Шабанов    | @shabanov.rock_n_roll | Телеведучий | 52 тис.  | 40 тис.  |
| Оксана Матвеева   | @oksana_matvieieva    | Блогер      | 10 тис.  | 16 тис.  |
| Марина Боржемская | @uzelkova.marina      | Блогер      | 575 тис. | 150 тис. |
| єніс Давиденко    | @argetingfather       | Блогер      | 226 тис. | 15 тис.  |
| Катро Буток       | @katro_butok          | Блогер      | 54 тис.  | 13 тис.  |
| Христина Процайло | @protsaylo_           | Блогер      | 61 тис.  | 9 тис.   |

|                        |                       |             |          |          |
|------------------------|-----------------------|-------------|----------|----------|
| Марічка<br>Падалко     | @marichkapa<br>dalko  | Телеведуча  | 193 тис. | 80 тис.  |
| Карина Вовк            | @_lady_vovk           | Блогер      | 64 тис.  | 6 тис.   |
| Катерина<br>Тцарук     | @tsaruk_katri<br>nka  | Блогер      | 59 тис.  | 4 тис.   |
| Анастасія<br>Анісімова | @anisimova_<br>nastya | Блогер      | 216 тис. | 120 тис. |
| Оксана<br>Кобелецкая   | @odessafiver          | Блогер      | 203 тис. | 170 тис. |
| Ірина<br>Федишин       | @irynafedysh<br>yn    | Співачка    | 388 тис. | 170 тис. |
| Олена<br>Тополя        | @alyoshasing<br>er    | Співачка    | 414 тис. | 40 тис.  |
| Карина<br>Левинская    | @karina_mi9<br>3      | Блогер      | 44 тис.  | 8 тис.   |
| Тетяна<br>Ангелова     | @_tanya_ang<br>elova_ | Блогер      | 250 тис. | 50 тис.  |
| Асіят<br>Муслімова     | @asiyati2412          | Лідер думок | 26 тис.  | 2 тис.   |



## Додаток Л

## Календарний план-графік проплачених матеріалів

| Блогерів/лідер думок/зірка | Нікнейм в соцмережі «Instagram» | Дата публікації допису та Stories | Вартість    |
|----------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|-------------|
| Орест Мурій                | @orest_murii                    | 27.05                             | 18 000 грн. |
| Яна Винниченко             | @owl_vinn                       | 20.05                             | 4 000 грн.  |
| Віталій Богомол            | @vitaliy_bogomolov              | 20.05                             | 15 500 грн. |
| Григорій Решетник          | @grisha_reshetnik               | 26.05                             | 32 000 грн. |
| Лілія Ребрик               | @liliia.rebrik                  | 26.05                             | 36 400 грн. |
| Анна Саліванчук            | @salivanchuk.anna               | 20.05                             | 23 000 грн. |
| Іван Сидорко               | @ivansidorko                    | 21.05                             | 5 500 грн.  |
| Наталія Корі               | @natakory                       | 20.05                             | бартер грн. |
| Маргарита Хилко            | @margarita_hilko                | 21.05                             | 5 000 грн.  |
| Марія Куантсева            | @masha_kuiantseva               | 21.05                             | 9 000 грн.  |

|                   |                           |       |             |
|-------------------|---------------------------|-------|-------------|
| Елизавета Юрушева | @elizaveta.yurush<br>eva  | 21.05 | 25 000 грн. |
| Юлія Кучер        | @jkucher                  | 26.05 | 15 000 грн. |
| Сабіна Мусіна     | @saba.musina              | 22.05 | 41 345 грн. |
| Аліса Чекорська   | @alisaswonder             | 24.05 | 12 000 грн. |
| Андрій Шабанов    | @shabanov.rock_<br>n_roll | 26.05 | 25 000 грн. |
| Оксана Матвеева   | @oksana_matviei<br>eva    | 20.05 | 1 600 грн.  |
| Марина Боржемская | @uzelkova.marina          | 24.05 | 18 000 грн. |
| Денис Давиденко   | @argetingfather           | 21.05 | 65 000 грн. |
| Катро Буток       | @katro_butok              | 24.05 | 2 800 грн.  |
| Христина Процайло | @protsaylo_               | 26.05 | 500 грн.    |
| Марічка Падалко   | @marichkapadalk<br>o      | 24.05 | 15 000 грн. |
| Карина Вовк       | @_lady_vovk               | 26.05 | 1 000 грн.  |
| Катерина Тцарук   | @tsaruk_katrinka          | 27.05 | 500 грн.    |



|                        |                       |       |                     |
|------------------------|-----------------------|-------|---------------------|
| Анастасія<br>Анісімова | @anisimova_nast<br>ya | 27.05 | 13 000 грн.         |
| Оксана<br>Кобелецкая   | @odessafiver          | 27.05 | 4 000 грн.          |
| Ірина Федишин          | @irynafedyshyn        | 22.05 | 10 000 грн.         |
| Олена Тополя           | @alyoshasinger        | 28.05 | 13 830 грн.         |
| Карина<br>Левинская    | @karina_mi93          | 28.05 | бартер              |
| Тетяна Ангелова        | @_tanya_angelov<br>a_ | 28.05 | 5 000 грн.          |
| Асіят Муслімова        | @asiyati2412          | 22.05 | бартер              |
| <b>Всього</b>          |                       |       | <b>359 754 грн.</b> |

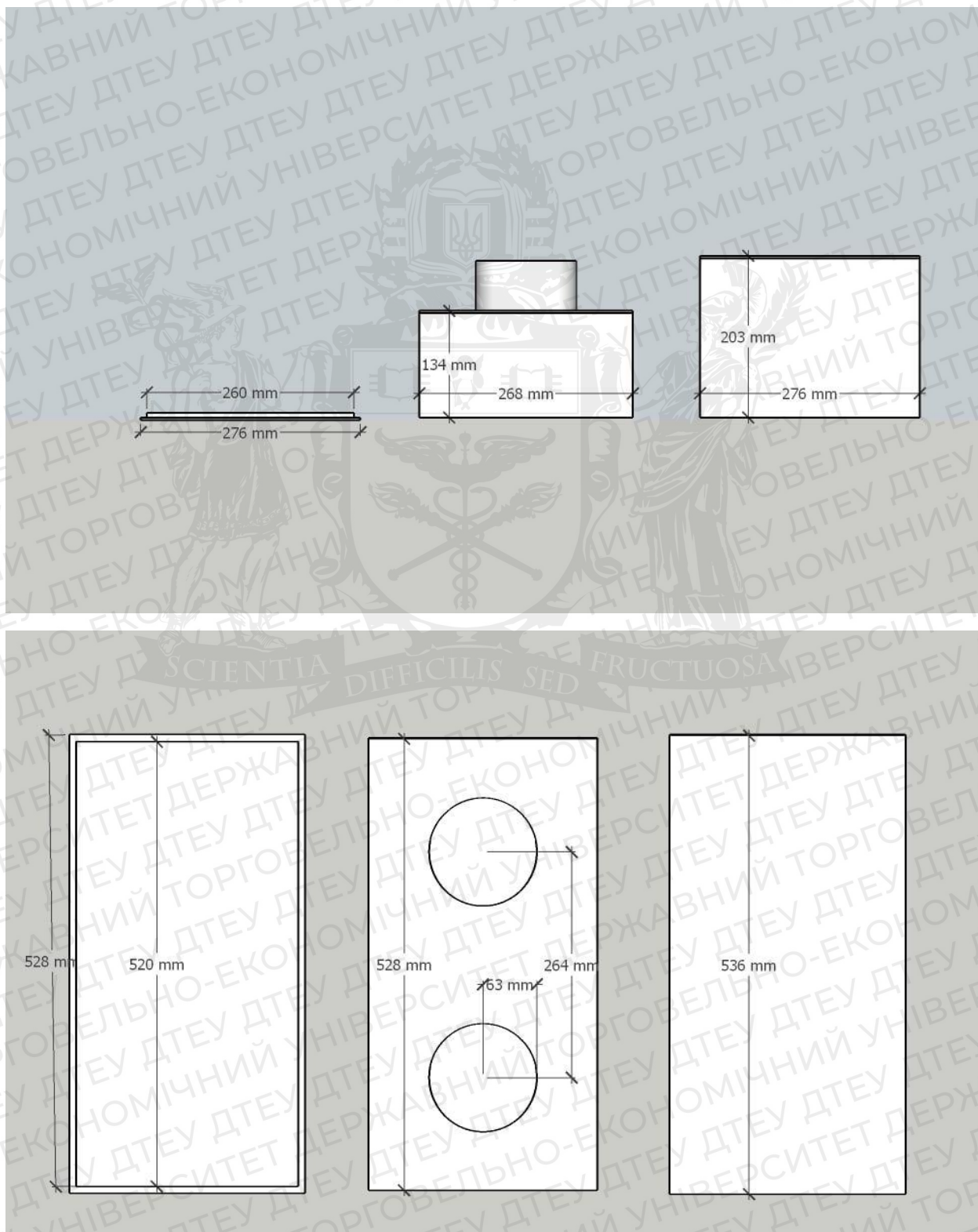
## Додаток М

## Розрахунок бюджету

|         |                                                    |                                                          |                     |
|---------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------|
| 1.      | Виготовлен<br>ня прес-<br>паку (див.<br>додаток Н) | Оплата за виготовлення прес-паку<br>та роботу підрядника | <b>112 000 грн.</b> |
| 2.      | Блогери,<br>лідери<br>думок,<br>зірки              | Оплата за узгодженою до цього<br>ціною                   | <b>359 754 грн.</b> |
| 3.      | Організація<br>кур'єрської<br>доставки             | Оплата кур'єру за доставку прес-<br>паків                | <b>3 600 грн.</b>   |
| Всього: |                                                    |                                                          | <b>475 354 грн.</b> |



## Макет та візуалізація прес-паку







## Додаток О

## Приклади публікацій у блогерів, лідерів думок та зірок



orest\_murii • [Подписаться](#)  
Kyiv, Ukraine



orest\_murii Нещодавно я дізнався, що в Україні активно набирає обертів традиція дарувати дітям подарунки на свято останнього дзвоника. Знаєте від кого дізнався? Від @legoua\_official . А за свою кмітливість і сам отримав подарунок ;)

Чому я раніше не чув про цю традицію? Мій останній дзвоник продзвенів у 2003 році. Про подарунки чомусь не чув навіть тоді. І це я ще відмінником був 🤔

А якщо серйозно, то наші діти (як і ми, до речі) заслуговують на найкращі подарунки лише тим, що вони є. Але і кожен день дарувати теж не варіант. А от приурочити подарунок до видатних днів - ідеально. А говорячи про найкращі подарунки, я маю на увазі ті, які окрім задоволення принесуть і користь.

Набір LEGO - це один з найпрекрасніших моментів з сином. У нас є декілька етапів. Спочатку ми складаємо по інструкції. Радіємо складеній машинці чи вертольоту. Далі Іван складає щось по своїй інструкції, яка є тільки в нього 🤔 А далі я складаю щось на замовлення Івана з того, що залишилось )))

Можете глянути цей процес в сторіс, і заодно пройти



6 169 отметок "Нравится"

31 МАЙ 2021 Г.



Добавьте комментарий...

[Опубликовать](#)



shabanov.rock\_n\_roll • [Подписаться](#)



shabanov.rock\_n\_roll Господи, я даже не знаю, что бы я делал без LEGO! Ну признайтесь, ну у вас же так же как и у меня! Максимально точно поиск подарка на любой праздник для ребёнка характеризует фраза: «В любой непонятной ситуации дари набор LEGO».

Непонятно как они уже столько лет, несмотря на квантовый прыжок технологий, появление бесчисленных компьютерных игр, Тик Ток и прочих детских развлечений, продолжают оставаться одним из самых желанных, беспронизышных и по истине незабываемых подарков для ребёнка. Моему старшему 19 лет, но я до сих пор помню, как 17 лет назад, когда он уже начал что-то понимать, я купил ему первый набор LEGO!

Сегодня моей младшей, да-да, той самой ради которой вы все на меня тут подписаны, исполняется 6! 🥳

Помимо того, что у неё на этой неделе День Рождения, так ещё и первый в жизни, пусть и формальной детсадовский, но Последний Звонки! У меня, кстати, как и у всех моих одноклассников, не было семейной традиции праздновать последние звонки. Никто никаких подарков мне не дарил, независимо от того, хорошо я окончил год или нет.

Мне же хотелось бы таких теплых воспоминаний. Пошлим...



Нравится havasprkyiv и ещё 3 897

30 МАЙ 2021 Г.



Добавьте комментарий...

[Опубликовать](#)





grishareshetnik • Подписаться



Дорогі батьки, не знаю, як у вас, а у нас дні летять просто з неймовірною швидкістю! Ще, начеб-то, вчора ми вели Ванюшу на свято Першого дзвоника до 1 класу, а вже сьогодні – останній навчальний день перед літніми канікулами.

Щоб такі моменти закарбовувались у пам'яті, @legoua\_official започатковує прекрасну традицію – дарувати Незабутні Подарунки дітям. І не має значення, які вони показали результати у навчанні, найголовніше – це увага та підтримка, а в майбутньому ще й додаткова мотивація.

Наш Ванюша просто обожає набори LEGO. Він ходить на курси зі збирання, цікавиться останніми тенденціями, новинками, та, часом, мені здається, що може збирати набори LEGO з заплесканими очима. Тому, й цього разу, він був у захваті. Та без перестану дякував.

Дорогі батьки, вітаю всіх нас з завершенням навчального року! Ми з вами теж молодці, щодня докладаємо зусиль, аби дітки вчилися ще краще!

Але попереду на нас чекає найцікавіше – літні канікули, тому тримаймося!

До речі, а як часто Ви даруєте дітям подарунки та як



5 473 отметок "Нравится"

28 МАЙ 2021 Г.



Добавьте комментарий...

Опубликовать



liliia.rebrik • Подписаться



Батькам – спокійні нерви цілих три місяці, вчителям – час трохи привести ці самі нерви у порядок, а школярам, які вже змучилися від дистанційного навчання, – набір LEGO у подарунок, щоб мали чим зайнятися, а не одразу у телефони пірнули! Нарешті! Нарешті починаються літні канікули! Свято останнього дзвоника я обожаю! З дитинства, страшенно люблю і зараз (думаю, багато батьків мене зараз ох як зрозуміли 😊)! Насправді ще зі своїх шкільних років пам'ятаю цей день як один з найсвітліших і найважливіших у році! Оце передчуття літа – коли тобі, зовсім юному, здається, що не якихось три місяці, а все-все життя перед тобою; оці сонячні промені та зелень навкруги в кінці травня, коли все навколо таке яскраве, таке радісне, що й ти відчуваєш себе переповненим якимось неймовірним щастям; та навіть оцей список літератури, який мрієш встигнути прочитати якомога скорше, щоб побільше часу вистачило насолодитися літом, надихатися, навідопочиватися, наміряться, захохатися, розкохатися і впустити у себе кожен промінчик літнього сонця! Окрему радість щороку для нас з сестрою у цей день створювали наші батьки: нас завжди заохочували у кінці шкільного року. Я завжди знала, що вдома на нас чекає подарунок! І він зовсім не залежав від оцінок у наших табелях (чи це я була у цьому переконана? 😊), але до кінця школи, роками для нас це була тепла сімейна традиція – такий собі старт літа з подарунка, який чекав на нас! Я і досі переконана, що це



15 608 отметок "Нравится"

29 МАЙ 2021 Г.



Добавьте комментарий...

Опубликовать





owl\_vinn • [Подписаться](#)

Kyiv, Ukraine

...



owl\_vinn Поистине желанный и незабываемый подарок для ребенка это LEGO.

В моей семье была традиция: Родители дарили нам с братом подарки, на последний звонок, за хорошую успеваемость;). Честно говоря, она не всегда была хорошая, но подарки мы всё равно получали 😊 Самый первый мой подарок я не забуду никогда это была разноцветная пружинка 🍌 не все наверное вспомнят это было 28 лет назад 🍌 но раньше такие были у каждого. Не знаю почему, но запомнила я именно этот подарок больше всех



1 850 отметок "Нравится"

24 МАЙ 2021 Г.



Добавьте

[Опубликовать](#)



vitaliy\_bogomolov • [Подписаться](#)

...



vitaliy\_bogomolov Вы только посмотрите на эту счастливую маму Веронику, увидев огромную подарочную коробку LEGO.

Вот и подходит к концу очередной учебный год. Для кого-то он был насыщенный, для кого-то трудным, для кого-то незабываемым. Особенно незабываемым в моменты дистанционного обучения. Сейчас обращение ко всем родителям школьников: «Поздравляю, мы сделали это!»

И конечно, хочу поздравить каждого школьника. На протяжении всего года, наши дети открыли для себя



18 457 отметок "Нравится"

25 МАЙ 2021 Г.



Добавьте

[Опубликовать](#)





alisaswonder • [Подписаться](#)

Royal Tower



alisaswonder Завдяки

@legoua\_official останній день навчального року стає ще святковішим 🥰

Останній дзвоник – це коли в школу/садочок ідеш з букетом півнів, а на зворотному шляху ведеш батьків в магазин, щоб обрати довгоочікувану винагороду за рік старань 🥰  
Принаймні так було у нашій сім'ї 📖  
Своїх дітей я часто балую і поза свят, але цей рік у нас особливий: Бів'єн піде в школу, а отже двері дитячого садочку закриваються для неї назавжди 🥰 це так хвилює і мені не віриться, що час так швидко пролетів 🥰



Нравится lera\_foodhunter и ещё 3 472

27 МАЙ 2021 Г.



Добавьте

[Опубликовать](#)



## Оцінювання ефективності комунікаційної кампанії

### Попереднє оцінювання за формулою SMART

Конкретні цілі (Specific) – формування позитивного образу про бренд; переконати, що бренд має переваги відносно конкурентів; внести позитивний вплив на культуру і традиції в Україні.

Вимірювані цілі (Measurable) – великі охоплення на публікаціях у блогерів в соцмережі «Instagram»; отримання позитивних відгуків в інтернеті про ініціативу та прес-пак;

Досяжні цілі (Achievable) – цілі PR-кампанії є реалістичними, відповідають можливостям PR-фахівця агенції Navas PR Kyiv та дійсно досяжними за рахунок співпраці з блогерами.

Важливі цілі (Relevant) – поставлені у PR-програмі та медіаплані цілі є актуальними для бренду «LEGO Україна» – вони покращують сприйняття та ставлення цільових груп.

Визначені у часі цілі (Time-bound) – граничні часові межі досягнення цілей – з 30.04.21 по 31.05.21.

### Підсумкове оцінювання ефективності за пірамідальною моделлю дослідження промоційної діяльності

#### Інформація на вході

*Вибір каналів просування:* співпраця з блогерами, лідерами думок та зірками через соцмережу «Instagram».

*Зміст повідомлення:* популяризувати серед українських батьків традицію дарувати подарунок дитині наприкінці навчального року.

#### Інформація на виході

*Кількість розповсюджених месиджів:*

- співпраця з 30-ма блогерами, лідерами думок та зірками;

- 30 постів від блогерів в соцмережі «Instagram»;
- 72 публікацій stories в «Instagram»;
- 30 зворушливих історій з дитинства;
- 30 креативних прес-паків;

Сукупне охоплення на всіх публікаціях з прес-паком LEGO у блогерів в соцмережі «Instagram» – **1 919 848**;

Коментарі залишені на всіх публікаціях з прес-паком LEGO у блогерів в соцмережі «Instagram» – **1423**;

### Результати

Зважаючи на, визначені на попередньому етапі, показники ефективності, можна підбити такі підсумки:

Високі показники охоплення та велика кількість коментарів у блогерів під постами з прес-паком LEGO свідчить про високу зацікавленість зі сторони цільової аудиторії. Бренду вдалось донести головний меседж комунікаційної кампанії – набір LEGO – це Незабутний Подарунок для дитини наприкінці навчального року.