

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**Промоція клубу ігор віртуальної реальності (на прикладі клубу
віртуальної реальності "TimeShift")**

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

пускається до
сту»

Студентки групи РЗГб-2-21-4.0д.
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика освітньої програма
061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор іст. наук,
проф. Новохатько Л. М

Петренко Анастасії Андріївни

(підпис)

«_____» _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Старший викладач кафедри реклами та зв'язків з
громадськістю

Члени комісії:

Кузнєцова Ірина Вікторівна

«_____» _____ 20__ р

КИЇВ - 2025

ЗМІСТ

Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація	проєкту		3
Рекламні продукти		4	

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ		5
-------	-------	---

РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ У СФЕРІ РОЗВАГ VR ІНДУСТРІЇ

1.1. Соціальні мережі як канал комунікації		7
1.2. Інфлюенс-маркетинг: особливості та переваги		8

РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ VR-КЛУБУ “TIMESHIFT”

2.2. Аналіз інфлюенс-маркетинг стратегії		10
2.3. Аналіз сегментів цільової аудиторії		11
2.4. Глибинний аналіз проєкту TimeShift		14

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОМО-КАМПАНІЙ

3.1. Написання сценаріїв для рекламних роликів		16
3.2. Побудова стратегії по роботі з інфлюенсерами		21

Висновки		32
----------	-------	----

Список використаних джерел		34
----------------------------	-------	----

ДОДАТКИ		36
---------	-------	----

Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту

TimeShift — клуб віртуальної реальності у Братиславі, що пропонує командні VR-ігри, стрілялки, квести та інтерактивні атракціони. Основна аудиторія клубу — молодь, сім'ї з дітьми, пари.

У проєкті досліджено можливості просування клубу TimeShift за допомогою соціальних мереж і інфлюенс-маркетингу. Особлива увага приділена створенню рекламного контенту в межах колаборацій з блогерами.

Ціль роботи — розробка ефективної моделі просування VR-клубу TimeShift через аналіз бізнесу та сегментів ЦА, створення контентної бази для рекламних матеріалів, запуск відеокреативів у Facebook та Instagram, а також вибудова співпраці з інфлюенсерами та UGC креаторами. Досягнуто приріст охоплення та збільшення онлайн-бронювань.

Бакалаврський проєкт складається з трьох розділів:

Розділ 1. Реклама в соціальних мережах та інфлюенс-маркетинг, як інструменти просування у сфері розваг VR індустрії

Розділ 2. Комплексний аналіз VR-клубу TimeShift у цифровому просторі

Розділ 3. Практична реалізація промо-кампаній для клубу TimeShift

Рекламні продукти

У межах практичної частини було створено рекламні матеріали для просування клубу у соціальних мережах. Основний акцент зроблено на Instagram як ключовий канал комунікації з аудиторією.

До рекламних продуктів увійшли:

- відеоролики, зняті у співпраці з інфлюенсерами (колаборації для просування атракціонів та ігор);
- візуальні матеріали відео креативи, розроблені спеціально для рекламних кампаній.

Матеріали адаптовані під потреби платформи та орієнтовані на залучення нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду й активне поширення через колаборації з лідерами думок.

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ

У сучасному світі соціальні мережі стали одним з найефективніших інструментів для просування брендів. Візуальна подача, інтерактивність та миттєва взаємодія з аудиторією дозволяють бізнесам формувати впізнаваність, залучати клієнтів і створювати емоційний зв'язок зі споживачами. Це особливо важливо у сфері розваг, де враження і атмосфера відіграють ключову роль у виборі послуги.

Актуальність теми

Сьогодні соціальні мережі — це головне місце, де люди дізнаються про нові місця, розваги та події. Особливо це стосується молоді, яка щодня переглядає десятки сторіс, рілсів і постів. Для клубу віртуальної реальності це шанс швидко й ефективно привернути увагу до себе без великих витрат.

Особливо важливо зараз працювати з інфлюенсерами. Їхній контент виглядає природно, викликає довіру і справді впливає на вибір підписників. Люди частіше йдуть у VR-клуб після рекомендації знайомого блогера, ніж після звичайної реклами.

Також відеоконтент добре працює в таргеті — він швидко пояснює, чому варто прийти, передає емоції і легко «залітає» в рекомендації. Це один із найефективніших способів просування, особливо для розважального продукту.

Тому тема інфлюенс-маркетингу й промоції через соцмережі — актуальна, проста в реалізації і дуже дієва саме для такого бізнесу, як VR-клуб.

Мета дослідження:

На основі проведеного детального аналізу бізнесу - Додаток І та цільової аудиторії TimeShift у соціальних мережах, розробити рекламні матеріали для таргетованої реклами з метою підвищення охоплення, а також вибудувати ефективну комунікацію з інфлюенсерами.

Завдання проєкту:

1. Створити Instagram-стратегію клубу TimeShift.
2. Створити рекламні матеріали для таргетованої реклами у Facebook та Instagram (на базі роботи з інфлюенсерами).
3. Вибудувати процес комунікації з інфлюенсерами та UGC креаторами.

Об'єкт

дослідження:

Процес просування *TimeShift* — клубу віртуальної реальності.

Предмет

дослідження:

Інструменти соціальних мереж та інфлюенс-маркетингу як складові рекламної стратегії просування клубу *TimeShift* у цифровому середовищі.

Структура роботи:

Бакалаврський проєкт складається з двох частин:

- **практичної**, яка включає розроблені рекламні продукти (контент для реклами, відео з інфлюенсерами);
- **аналітичної**, що охоплює обґрунтування проєкту, теоретичні засади та аналіз комунікаційної стратегії з інфлюенсерами клубу.

РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ У СФЕРІ РОЗВАГ VR індустрії

1.1. Соціальні мережі як канал комунікації з аудиторією у сфері розваг VR-індустрії

У сучасних умовах цифровізації соціальні мережі стали ключовим інструментом комунікації між брендом та споживачем. Для індустрії віртуальної реальності, що поєднує розваги, технології та емоційний досвід, соціальні мережі виконують не лише інформаційну, а й емоційну та інтерактивну функцію.

Соціальні платформи як-от **Instagram, TikTok, Facebook та YouTube** дозволяють візуалізувати досвід користувача через відео, враження, короткі рілси та прямі ефіри. Це критично важливо для VR-розваг, оскільки візуальний контакт із продуктом — часто єдина можливість донести унікальність формату до потенційного клієнта. У VR-сфері не продається фізичний товар — продається емоція, атмосфера та враження. Саме тому контент має бути динамічним, емоційним і автентичним.

Завдяки можливостям таргетованої реклами, бренди у сфері VR-розваг можуть ефективно досягати вузько сегментованих аудиторій за віком, локацією, інтересами чи навіть поведінкою (наприклад, інтерес до геймінгу, технологій або активного відпочинку). Це дозволяє оптимізувати рекламні бюджети та зосередитися на потенційних відвідувачах, які найімовірніше скористаються послугою.

Крім того, соціальні мережі є каналом зворотного зв'язку, де клієнти можуть ділитися враженнями, залишати відгуки, ставити запитання та навіть брати участь в опитуваннях або конкурсах. Це формує навколо VR-клубу або VR-продукту активну спільноту, що значно підвищує рівень залученості та лояльності.

Особливої актуальності набуває візуальна ідентичність бренду: єдиний стиль в оформленні постів, tone of voice, регулярність публікацій — усе це формує впізнаваність та довіру. В контексті VR-індустрії важливо створювати ілюзію присутності в просторі ще до того, як користувач фізично відвідає локацію або одягне VR-шолом.

Таким чином, соціальні мережі у сфері VR-розваг — це не лише засіб промоції, а повноцінний комунікаційний канал, який дозволяє будувати діалог із цільовою аудиторією, трансливати унікальність продукту, працювати з лідерами думок та формувати довгострокові відносини з клієнтами.

1.2. Інфлюенс-маркетинг: особливості, переваги, актуальність для VR-індустрії

Інфлюенс-маркетинг — це форма просування, що передбачає співпрацю бренду з лідерами думок, блогерами або контент-креаторами, які мають авторитет серед своєї аудиторії. У сучасних умовах надлишку інформації саме довіра до особистості, а не до бренду, стає вирішальним фактором у процесі прийняття споживчого рішення.

Для VR-індустрії інфлюенс-маркетинг є особливо ефективним через емоційний та експериментальний характер продукту. Оскільки потенційний клієнт не може "відчути" віртуальну реальність через традиційні засоби реклами, він шукає відгуки, рекомендації та відео від людей, яким довіряє. Коли інфлюенсер ділиться своїм досвідом, показує процес гри, реакції, коментує емоції — це створює ефект присутності для підписників.

Особливістю інфлюенс-маркетингу в VR-сфері є потреба в **автентичності**. Аудиторія добре розпізнає нещирі рекламні інтеграції, тому брендам важливо обирати інфлюенсерів, стиль і подачу яких відповідає цінностям

бренду. Особливо ефективною є співпраця з **мікроінфлюенсерами** (від 1 до 50 тис. підписників), які мають тісніший контакт зі своєю аудиторією, вищий рівень залученості та часто працюють на локальному ринку.

Серед ключових переваг інфлюенс-маркетингу:

- **Підвищення довіри до бренду** через рекомендацію від авторитетної особи;
- **Широке охоплення цільової аудиторії** без потреби у значному рекламному бюджеті;
Можливість демонстрації продукту у дії, що особливо важливо для візуального контенту;
- **Посилення брендової впізнаваності** через повторні згадки.

Крім того, інфлюенс-маркетинг може бути частиною **амбасадорських програм**, довгострокових партнерств або одноразових кампаній, таких як відкриття нової VR-локації, запуск гри чи організація розіграшу в соцмережах. Такий підхід сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, стимулює інтерес аудиторії та викликає бажання «спробувати так само».

Отже, у контексті VR-індустрії інфлюенс-маркетинг є не просто сучасною маркетинговою тенденцією, а стратегічним інструментом, що поєднує рекомендаційну силу, візуальний контент і соціальний доказ ефективності продукту.

РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ VR-КЛУБУ “TIMESHIFT” У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ

2.2. Аналіз інфлюенс-маркетинг стратегії TimeShift

Ситуація на момент початку дослідження: відсутність систематичного підходу комунікації з блогерами та інфлюенсерами. Станом, коли я аналізувала клуб TimeShift, то він не мав злагодженої стратегії маркетингу з блогерами та UGC креаторами. Взаємодії з блогерами здійснюються без системи і не є частиною загальної маркетингової стратегії. UGC креатори\блогери не публікували контент заздалегідь, і бренд не надавав затвердження. Усі відео - Додаток I, історії та інші матеріали, опубліковані блогерами з цього місця, були створені ними без інструкцій (або будь-якого вкладу) від будь-кого, без сценарію, без вимог до технічної сторони відео, без стилістичних вимог з боку TimeShift.

Таким чином, результат співпраці був невідстежуваним і невизначеним, тобто неконтрольованим і непередбачуваним, що не мав або мав дуже малий вплив на аудиторію. Бренд на запусках рекламні кампанії разом з блогерами та не публікував сумісний контент разом з промоакціями та коллабораціями.

Рекомендації щодо впровадження інфлюенс-маркетингу

1. Розробити чіткий план співпраці з інфлюенсерами: створити структуру кампаній, визначити цілі, KPI, бажаний формат контенту.
2. Створити інструкції або короткий гайд для блогерів: що саме важливо показати, на що зробити акцент, як зберігати візуальну відповідність бренду.
3. Погоджувати сценарій або ключові меседжі перед зйомками (за необхідності — в дружній, ненав'язливій формі), щоб зберегти

природність, але забезпечити фокус на перевагах продукту.

4. **Підтримувати довготривалі партнерства замість одноразових відвідувань**, щоб інфлюенсер став амбасадором бренду і формував довіру у своїй спільноті.

2.3. Аналіз сегментів цільової аудиторії

Щоб проводити успішні маркетингові кампанії, запускати рекламу, створити відповідний tone of voice сторінки, ви повинні знати свою цільову аудиторію, а саме розуміти її в усіх аспектах.

У випадку просування VR-клубу TimeShift було здійснено сегментаційний аналіз, що дозволив виокремити ключові групи споживачів залежно від їхнього стилю дозвілля, соціальних ролей, інтересів та очікувань від формату розваг.

У межах дослідження було визначено сім основних сегментів, ЦА кожен з яких має свої унікальні характеристики. Детальний аналіз цих груп дозволяє не лише адаптувати візуальні та текстові меседжі під конкретну аудиторію, а й коригувати загальну стратегію просування, враховуючи поведінку кожного сегменту.

1. Молоді чоловіки 22+ (компанії друзів)

Це переважно молоді чоловіки, які захоплюються активним, емоційним дозвіллям з друзями. Вони люблять щось, що зокрема складається з активностей: ігор, живої комунікації та перегляду спортивних змагань з друзями. Для них важливо відчувати себе соціально значущими, бути частиною своєї групи, змагатися чи насолоджуватися відпочинком в комфортному середовищі.

2. Компанії друзів (різновікова аудиторія)

Це один із найширших сегментів ЦА. Їхня головна мотивація — створення спільних емоцій, приємних вражень та неформальної комунікації. Часто такі компанії прагнуть відволіктися від рутини й пережити щось нове разом.

3. Фанати інтелектуальних розваг (квест-кімнати, настільні ігри)

Цільова аудиторія, що вже мала досвід в тематичних інтерактивних іграх. Доволі вузька аудиторія, але не менш важлива для рекламного контенту. Для цього сегменту важлива обов'язково унікальність та неординарність місця, а також

4. Сім'ї з дітьми

Цьому сегменту перш за все важливий якісний час разом, що створить спогади та нові емоції. Ключова аудиторія сегменту - це батьки, що хочуть урізноманітнити дозвілля своєї дитини. Зазвичай їх вибір - це не сидіти вдома, а провести свій час активно, щоб створити спогади. Що вони найбільше очікують - це безпека і лише яскрава емоції.

5. Пари

Закохані, які бажають разом спробувати нові розваги, відійти від буденних форматів зустрічей і відчувати емоції, які зближують. Цей сегмент цінує новизну, спільні виклики та атмосферу.

6. Компанії, що святкують день народження

До цієї групи входять як дорослі, так і підлітки, які бажають особливо відзначити свій день народження. Цьому сегменту найважливіше організувати подію у такий спосіб, щоб точно запам'яталась та викликала нові емоції.

7. Корпоративи

До цієї групи включені сегменти, що замовляють розваги з VR - іграми у форматі тимбілдингу. Основна мета - це відпочинок та розваги, які займуть відразу всіх, тобто не буде кейсу, коли хтось буде в телефонах.

Сегментування цільової аудиторії може створити абсолютно новий шлях для більш точного налаштування рекламних кампаній та відеоконтенту.

Додаток А Можна переглянути більш детальну класифікацію сегментів ЦА.

2.4 Глибинний аналіз проєкту “TimeShift”

Перед початком практичної частини рекламної промоції, однією із основних задач був аналіз бізнесу у форматі розпаковки - це глибинне вивчення цінностей бізнесу, місії, позиціонування, комунікаційної моделі та способу взаємодії з цільовою аудиторією.

Я провела два глибинні інтерв'ю з власниками бізнесу, для яких підготувала частину з питаннями, що допомогли мені сформулювати основне бачення бізнесу.

Для ефективного збору якісної інформації була заздалегідь підготовлена система запитань, орієнтована на такі аспекти:

- мотивація створення бізнесу;
- базові цінності компанії;
- бачення впливу на суспільство;
- сильні сторони, конкурентні переваги;
- довгострокові цілі;
- розуміння потреб і проблем клієнтів.

Завдяки цим інтерв'ю мені вдалося зануритися в бізнес зсередини - зрозуміти його філософію, тон комунікації та логіку ухвалення стратегічних рішень. Наприклад, власники підкреслили, що TimeShift - це не просто VR-ігри, а трансформаційний простір, де люди відчують себе значущими, частиною команди, долають виклики й отримують емоційну перезарядку.

Потім я додатково аналізувала соціальні мережі (Інстаграм, Тік-Ток, Фейсбук) та вебсайти.

Аналіз соціальних мереж та онлайн-присутності

Було проаналізовано офіційні сторінки TimeShift в Instagram, TikTok і Facebook, а також вебсайт. Я звертала увагу на:

- стилістику візуального контенту;
- тип контенту, що викликає найбільший відгук;
- реакції підписників;
- регулярність публікацій;
- меседжі, що використовуються у комунікаціях;
- tone of voice.

Ще однією важливою чатсиною стало ближче спілкування з аудиторією на локації. Разом з командою ми обирали дні, у які найбільше клієнтів та відвідували локацію. Усім бажаним, ми ставили запитання, які допомогли ще більше зрозуміти концепцію бізнесу та зробити розпаковку більш детальною.

Я зосередилася на таких темах:

- що спонукало їх прийти;
- що саме їм найбільше сподобалося;
- що б вони змінили;
- з ким вони прийшли (друзі, колеги, родина);
- які емоції вони отримали;
- чи хочуть повернутися знову.

Відповіді клієнтів допомогли деталізувати емоційну складову споживчого досвіду та підтвердили ключові тези, озвучені власниками: люди приходять не лише пограти, а насамперед - відчувати єдність, радість, драйв, «перемикнутися» від буденності та поділитися цими емоціями з близькими. Ну і найголовніше звісно це відчувати ці емоції, які тригернуть придбати товар чи послугу ще раз та повернутися не один раз!

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОМО-КАМПАНІЙ ДЛЯ КЛУБУ “TIMESHIFT” У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Написання сценаріїв для рекламних роликів

Сценарій - Додаток Е є однією з найважливіших частин для розробки рекламного відео та підготовки контенту в майбутньому. Саме з нього починається втілення ідеї в відео-візуальну форму. Це неначе своєрідний каркас для всього проєкту, що задає логіку, емоційне забарвлення для ролика.

Завдяки ретельно продуманому сценарію рекламне відео може привернути не лише увагу, а перш за все ефективно передати ключове повідомлення бренду та сформувати образ продукту, викликати емоції, що дуже важливо для споживача, а як відомо, що саме емоційна складова спонукає нас зробити покупку. Також рекламне відео здатне не лише привернути увагу, а й ефективно передати ключове повідомлення бренду, сформувати позитивний образ продукту.

Основні етапи створення сценарію

1. Сформувати чітку ціль

Перед написанням сценарію ти маєш чітко розуміти, для чого твоя реклама та яка її основна мета. Це може бути збільшення впізнаваності бренду, презентація нового продукту, стимулювання продажів або підвищення лояльності аудиторії. Саме мета визначає тон, стиль і зміст сценарію.

2. Розуміння цільової аудиторії

Перед початком написання, коли ціль вже відома ти маєш чітко визначити та проаналізувати цільову аудиторію. Це допоможе тобі більш влучно створити рекламне повідомлення в сценарії - Додаток Д. Ось що важливо

знати про свою аудиторію: її вік, стать, інтереси, проблеми, мотивації. Розуміння потреб цільової групи дозволяє адаптувати повідомлення так, щоб воно було максимально релевантним та переконливим.

3. Побудова структури сценарію

Рекламні сценарії зазвичай містять такі важливі елементи:

1. Hook (гачок) - це самі ці перші кілька секунд, які повинні одразу захопити увагу. Це може бути будь-що, але головне щось несподіване та емоційне, конфліктне, щось таке, що точно зможе захопити увагу глядача та він захоче подивитись відео далі.
2. Основне повідомлення (core message) - серцевина, де розкривається суть продукту чи послуги: чим він корисний, яку проблему вирішує, у чому його унікальність, тобто ця частина повідомлення повинна мати таку складову, що пояснить більш детально, глибоко та точно, що ми рекламуємо.
3. Візуалізація проблеми та її логічне рішення - ця частина в сценарії може бути доволі короткою і тут зазвичай показують клієнта та його проблему. Цю частину потрібно створити такою, щоб споживач, який буде дивитись відео зрозумів, що це про нього і його це тригернуло. Далі зазвичай дають логічне рішення проблеми та те як продукт чи послуга вдало її вирішила.
4. Соціальне підтвердження (social proof) - приклади відгуків, демонстрація популярності або довіри до бренду. Цю частину сценарію можна додавати в залежності від рекламного ролика та його мети, але саме social proof часто є рушійною силою тригеру довіри цільової аудиторії.
5. Заклик до дії (Call to Action) - фінальний блок, який спонукає споживача зробити конкретну дію: перейти за посиланням, зареєструватися, купити товар тощо.

Принципи написання ефективного сценарію

Лаконічність

Перед створенням сценарію для рекламного відео варто завжди тримати в себе голові одну важливу думку, що сценарії створюються для коротких форматів і важливо саме в перші секунди захопити увагу споживача. Зазвичай тривалість коротких рекламних роликів для таргету, які я створювала у рамках роботи над бакалаврським проєктом тривали від 15, 30 або 60 секунд. Аудиторія Кожне слово повинно працювати на мету ролика. Варто уникати «води» та повторів. Переважна більшість цільової аудиторії сприймає та запам'ятовує інформацію в межах перших 5 секунд, тому потрібно лаконічно та яскраво вразити ЦА ще на початку відео.

Адаптація під платформу

Одним із принципів є розуміння платформи, де буде розміщений ролик (телебачення, YouTube, Instagram, TikTok), сценарій коригується під особливості споживання контенту на цій платформі - ритм, стиль подачі, формат кадрування.

Перед початком створення ролика зрозумій платформу, як вона працює, що трендово на ній транслювати та рекламувати, про що зараз тут говорять, а що навпаки хейтять, які алгоритми. Такий невеличкий аналіз сто відсотків невеличкого треба провести перш за все для себе, щоб краще зрозуміти, який сценарій створювати та які гачки використовувати.

Емоційність

Емоції керують нами та змушують нас діяти, навіть коли логіка не працює. Тримати цю ідею треба в голові протягом усієї роботи над сценарієм. Бо основна мета - це продати товар чи послугу, а щоб це зробити треба викликати емоцію, щоб споживач захотів це зробити.

Гарний сценарій завжди викликає емоції - сміх, подив, захоплення, іноді навіть легку тривогу або емпатію. Саме емоційна складова робить рекламу запам'ятовуваною та ефективною

Діалог з глядачем

Перед написанням сценарію варто уявити, що ви пишете своїй маленькій 8 річній сестричці чи брату, звісно варто дотримуватись мети та теми для чого ви його пишете, але також варто усвідомити, що сценарій не має бути написаний складно, його потрібно зробити максимально зрозумілим та живим. Раджу теж використовувати займенникове звертання («ти», «вам»), щоб створити ефект особистої розмови це додасть особливого шарму та довіри. Ведіть діалог з глядачем чесно, відкрито та зрозуміло.

Візуальна конкретика

Важливо усвідомити ще й те, що більшість дій, що описані у сценарії повинні легко трансформуватись у кадри. Автор сценарію має зробити величезно роботу, щоб знайти відповідні референси, кадри, приклади кадрів, щоб передати відеооператору та монтажеру, як він баче той чи інший кадр, з точки зору емоцій та навіть розстановки людей у кадрі. Тому важливо підійти до цього процесу дуже детально та обов'язково продумати все до дрібниць, а також прописати розкадровку кадрів для монтажера та підібрати референси , до кожного кадру описаного в сценарії - **Додаток Є** для відеооператора. Також, якщо є можливість, то буде дуже чудово бути присутнім на зйомці та керувати процесом зйомки.

Особливості написання сценаріїв у контексті брендингу

У сучасному рекламному середовищі сценарій не існує окремо від загальної комунікаційної стратегії бренду. Тому перед створенням сценарію варто проаналізувати детально бізнес, для якого ти будеш створювати ролик та контент.

Рекламне відео створене на основі твого сценарію має сто відсотків гармонійно вписуватися в бренд-стратегію, враховуючи tone of voice, цінності, візуальний стиль та попередній досвід взаємодії з аудиторією.

Сценарій та рекламний ролик - це не тільки про саму рекламу та продажі, це перш за все про емоції та впізнаваність бренду, а також закріплення образу у свідомості споживача.

Зазвичай перед написанням сценарію потрібно детально дослідити та проаналізувати наступні елементи бренду:

- Фірмові слогани або мовні обороти, притаманні бренду.
- Постійні персонажі або візуальні символи, що вже стали частиною бренд-комунікації.
- Відповідність емоційного фону реклами до позиціонування бренду - наприклад, серйозний і солідний стиль для банківської сфери чи легкий і жартівливий - для брендів у сфері фаст-фуду чи розваг.

Задача не просто сісти та придумати відео, після перегляду референсів чи з голови, а перш за все провести комплексне дослідження та працювати в тісному контакті з маркетинговою командою, досліджувати, аналізувати та враховувати ключові меседжі, медіаплан, брендбук, формат комунікації та її частоту, tone of voice.

Саме такий підхід дозволить створити ролики, які точно будуть конвертити та принесуть нових лідів та клієнтів, а ще в кращому випадку зроблять вже існуючих клієнтів більш лояльними.

3.2 Побудова стратегії з нуля по комунікації з інфлюенсерами

Однією із задач у межах реалізації промо-кампаній для клубу віртуальної реальності TimeShift було впровадження інфлюенс-маркетинг стратегії, як окремого напрямку просування в Instagram.

Основною метою було підвищити впізнаваність бренду та вибудувати міцні та довготривалі стосунки зі словацькими інфлюенсерами та UGC креаторами, а також на основі роботи з блогерами створити серію рекламних матеріалів, яка в подальшому буде використовуватись для збільшення бази клієнтів та розширення цільової аудиторії.

Важливо зазначити, що у добу діджиталізації маркетингові інструменти зазнали кардинальних змін та вдосконалення. Зокрема, з'являється ще більше нових напрямків у рекламі, які широко використовуються для промоції бренду, послуги чи продукту.

Одним із них є **інфлюенс-маркетинг** - це про взаємодію та побудову тісних відносин з лідерами думок, які мають довіру та лояльність від своєї аудиторії разом з брендом.

Цей напрям посідає колосально важливе місце в сучасному маркетингу та рекламній промоції в соціальних мережах. Саме інфлюенс-маркетинг несе в собі, той відсоток соціальної довіри, яка дуже важлива та є основою для сучасного споживача у процесі прийняття рішень.

Адже інфлюенсери мають можливість не лише рекламувати продукт, а й **формувати поведінку споживача**, його уподобання та світогляд. Саме тому бренди, незалежно від масштабу, активно інтегрують співпрацю з блогерами в свою комунікаційну стратегію.

У цьому розділі я б хотіла детально розглядається повний цикл побудови стратегії комунікації з інфлюенсерами - від аналізу цілей і критеріїв вибору до реалізації та оцінки результатів кампанії, а також продемонструвати найяскравіші кейси роботи з блогерами.

1. Визначення цілей та позиціонування кампанії

Перед початком комунікації з блогерами та розробки комунікаційної стратегії варто чітко зрозуміти **цілі кампанії**.

У випадку інфлюенс-маркетингу це можуть бути:

- Підвищення впізнаваності бренду;
- Формування позитивного іміджу продукту;
- Генерація лідів або продажів;
- Просування нового продукту/послуги;
- Вихід на новий ринок або нову аудиторію;
- Підвищення активності в соціальних мережах.

Також важливо, щоб стратегія відповідала позиціонуванню бренду, тобто чітко передавати його цінності, емоції та асоціації, які повинні виникати у споживача при взаємодії з компанією.

2. Критерії підбору інфлюенсерів

Перед початком роботи з блогерами ватро чітко розуміти критерії за якими ви будете відбирати тих чи інших блогерів. Критерії відбору інфлюенсерів мають відповідати чітко цілям кампанії.

Ось основні критерії, на які варто звернути увагу під час підбору:

- **Кількість підписників:** перевага надавалась мікроінфлюенсерам (2K–30K), які мають вищий рівень залученості.
- **Якість контенту:** візуальна складова, автентичність публікацій, частота взаємодій із підписниками.
- **Тип контенту:** важливо, щоб блогер органічно інтегрував рекламні повідомлення у власну стилістику.
- **Формакомунікації:** готовність до зворотного зв'язку, відповідальність, оперативність у комунікації.

Основні критерії підбору:

- **Релевантність аудиторії.** Першочергово необхідно проаналізувати, чи відповідає аудиторія інфлюенсера цільовому сегменту компанії.
- **Тип інфлюенсера:**

Нано-інфлюенсери (до 10 тис. підписників): цей тип інфлюенсерів зазвичай вирізняється тим, що у них невелика кількість підписників і вони мають високу довіру серед своєї аудиторії, часто створюють некомерційний вигляд контенту та співпрацюють з маленькими брендами. Варто відзначити, що протягом останніх років, нано - інфлюенсери стали більш популярними серед великих брендів. І все більше коллаборацій такого формату можна зустріти на ринку

Мікро-інфлюенсери (10–100 тис.): цей тип інфлюенсерів є доволі затребуваним та впливовим. Ці блогери перш за все мають невелику ціну на рекламу та можуть погодитись на бартер, що є особливо вигідно для невеличких та малих брендів, оптимальний баланс між ціною та охопленням.

Макро-інфлюенсери (100 тис.+): зазвичай це тип блогінгу - це високе охоплення, однак нижча залученість та вартість співпраці значно вища. Тому до цих інфлюенсерів звертаються великі бренди.

Знаменитості: у кожної країни є свої так звані знаменитостні , що впізнавані національно або міжнародно, однак їхня автентичність часто ставиться під сумнів. Та ще в додачу такий тип блогерів є доволі дорогим, адже реклама у локальної зірки може коштувати захмарних коштів.

- **Показники залученості (engagement rate):** цей показник особливо варто враховувати під час вибору інфлюенсера. Середній рівень для Instagram — 3–6%, TikTok — 8–12%. Чим вище залученість — тим більш зацікавлена аудиторія, більше взаємодії і тим краще це для бренду.
- **Тональність контенту:** варто враховувати tone of voice бренду перед відбором інфлюенсерів, адже стиль, настрій і мова блогера мають бути гармонійними та відповідати бренду. Тобто, якщо у вас бренд косметики та ви обрали для реклами блогера, що зазвичай рекламує заклади та їжу, ймовірність успішності такої колаборації дорівнює нулю.
- **Репутація та історія співпраці:** перед відбором блогера варто провести ретельну перевірку наявності скандалів, токсичних висловлювань, зв'язків із конкурентами. Це особливо важливо, якщо ви рекламуєте щось соціально відповідальне чи зв'язане з тонкими темами: політика, релігія, психічне здоров'я.
- **Автентичність:** підписники повинні вірити, що інфлюенсер щиро користується продуктом чи якщо це послуга чи сервіс, як в моєму дослідженні - розважальний центр з віртуальною реальністю. То

підписникам варто зрозуміти, що брендом чи послугою дійсно користуються, його люблять та ним живуть.

3. Формати взаємодії

Формат взаємодії з інфлюенсером залежить від цілей кампанії, бюджету, платформи та творчих можливостей. Перед початком роботи з блогером варто утвердити майбутній формат взаємодії.

- **Одиарна згадка:** публікація одного поста або сторіс з інтеграцією бренду.
- **Серія постів або stories:** дозволяє поглибити контакт з аудиторією.
- **Участь у запуску (launch campaign):** коли інфлюенсер стає частиною запуску нового продукту.
- **Амбасадорство:** довготривале партнерство, в рамках якого інфлюенсер представляє бренд впродовж тривалого періоду.
- **Конкурси та гівевей:** дозволяють залучити нову аудиторію швидко, але не завжди ефективно у довготривалій перспективі.
- **Рецензії та огляди:** особливо ефективні в сегментах tech, beauty, food.

4. Платформи для співпраці:

- **Instagram:** найпоширеніша платформа для візуального контенту, тут просто креативне поле для ідей та коллаборацій. Дослідження показують, що саме інстаграм займає одне із перших місць по роботі з інфлюенсерами.
- **TikTok:** платформа, де теж рекламують специфічний контент, але зокерма вірусного розповсюдження. Тут можна створити яскравий вірусний контент, що швидко набере переглядів. Але для цього варто дотримуватись певних алгоритмів тік току, щоб створити

- **YouTube:** краще підходить для глибокого огляду продукту. Ця платформа є доволі складною для реклами, особливо з інфлюенсерами. Зазвичай у блогерів, що запускають інтеграції на YouTube доволі високий чек на рекламу, адже - це переважно довгі відео з якісним оглядом. Тому для маленьких бізнесів YouTube краще оминати стороною цю платформу та надати перевагу TikTok або інстаграм.
- **Telegram:** особливо актуальна платформа в Україні — висока лояльність та інформативність. Telegram блогерів майже немає на закордонному ринку, але в Україні таких блогерів достатня кількість, але потрібно прикласти зусилля, щоб їх знайти та проаналізувати, адже дуже часто в телеграм каналах накручують підписників. Тому варто звертати увагу на коментарі, лайки та активність аудиторії.

5. Планування та реалізація кампанії

На цьому етапі складається чіткий **контент-план** та продумується **контент матриця** - Додаток Б для інфлюенсера. У брифі зазначаються:

- Очікуваний результат;
- Технічні вимоги до контенту (формат, стиль);
- Обов'язкові фрази або хештеги;
- Необхідність узгодження макету перед публікацією;
- КРІ кампанії (кількість переходів, підписників, продажів).

Зі сторони брэнда має бути **постійна комунікація** з інфлюенсером, підтримка та своєчасна реакція на проблеми або зміну плану. Важливо також врахувати **правові аспекти** - укладання договору про співпрацю з чітким описом прав та обов'язків обох сторін.

6. Аналіз результатів кампанії

Після роботи з блогерами, варто проаналізувати KPI , щоб чітко розуміти результати роботи.

Охоплення (Reach)

- **Визначення:** кількість унікальних користувачів, які побачили публікацію або рекламний контент.
- **Значення:** це дозволяє оцінити масштаб впливу кампанії та потенційний рівень знайомства аудиторії з брендом.
- **Метод вимірювання:** аналітика соціальних мереж (Instagram Insights, Facebook Analytics тощо).

Залученість (Engagement)

- **Визначення:** це сукупність дій аудиторії (реакція) у відповідь на контент-лайки, коментарі, репости, збереження, перегляди відео.
- **Ключовий показник:** коефіцієнт залучення (Engagement Rate, ER), обчислюється за спеціальною формулою :
$$ER = (\text{Залучення} / \text{Охоплення}) \times 100\%$$
- **Значення:** високий показник залученості свідчить про релевантність і цінність контенту для аудиторії.

Конверсії (Conversions)

- **Визначення:** кількість користувачів, які після взаємодії з контентом здійснили цільову дію — перехід на сайт, реєстрацію, покупку, підписку.
- **Методи відстеження:** UTM-мітки, спеціальні промокоди, реферальні посилання.
- **Значення:** дозволяє оцінити реальну ефективність впливу на поведінку користувачів.

ROI (Return on Investment)

- **Визначення:** показник ефективності витрат на маркетингову кампанію, який показує співвідношення прибутку до інвестицій.

Формула: $ROI = (\text{Прибуток} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100\%$

- **Значення:** дає змогу оцінити, наскільки рентабельною була кампанія з точки зору фінансів. Позитивний ROI свідчить про прибутковість кампанії, негативний — про неефективність.

Зворотний зв'язок від аудиторії

- **Визначення:** реакція підписників на контент, що виражається у відкритих коментарях, відгуках, меседжах у дірект тощо.
- **Оцінка:** включає як кількісні (кількість коментарів), так і якісні показники (емоційна тональність відгуків, згадки бренду).
- **Значення:** допомагає зрозуміти, як аудиторія сприйняла бренд або рекламне повідомлення, а також виявити репутаційні ризики або позитивні ефекти.

Інструменти аналітики:

- Власна статистика соцмереж;
- Аналітичні платформи: HypeAuditor, Socialblade, trendHERO;
- UTM-мітки для відстеження переходів;
- Промокоди для кожного інфлюенсера, щоб відстежити, скільки продажів відбулось.

Висновки

Побудова ефективної стратегії з нуля по роботі з інфлюенсерами - це повноцінний процес, що поєднує в собі комплексну роботу: креативність, аналітику, надивленість та розуміння трендів. Грамотно розроблена кампанія з інфлюенсерами може стати потужним каталізатором росту бренду, за умови правильного підбору блогерів, узгодження очікувань і об'єктивного аналізу результатів. У майбутньому інфлюенсер-маркетинг і надалі залишатиметься стратегічним інструментом, адаптуючись до нових платформ і змін у поведінці споживачів.

Ось невеличкі критерії підбору для блогерів, якими ми оперували

Я сформулювала базові критерії відбору інфлюенсерів, які відповідали цілям клубу під час роботи над дипломним проєктом:

- проживання або активність у Братиславі
- аудиторія віком 18–35 років+мамаи та діти
- Активна комунікація з аудиторією, лайфстайл контент, щирість у подачі - акцент на природності, а не рекламній подачі
- UGC креатори з невеликою аудиторією

- Пріоритет надавався тим блогерам, які створюють Reels, Stories і взаємодіють зі своєю аудиторією в живому, невимушеному стилі та готові співпрацювати на бартерних умовах.

Формат взаємодії

Я організовувала співпрацю у форматі бартеру: безкоштовна VR-сесія в обмін на контент (відео за сценарієм) + рекламне відео - Додаток Г, яке ми використовували для таргет реклами. Умови домовленостей включали:

- мінімум 1 Reels або пост з відміткою @timeshift.sk
- 3–5 Stories з інтеграцією клубу
- дозвіл на репости та повторне використання контенту на сторінці клубу

Кампанії з інфлюенсерами

Я за останній два місяці роботи реалізувала близько 20+ співпраць із локальними інфлюенсерами та налагодила довготривалу співпрацю з двома блогерами на платній основі. Серед них топ 5 найбільш успішних співпраць:

- @tatianazidekova — відвідала клуб зі своїм партнером, опублікувала Reels та серію Stories. Після цієї співпраці спостерігався значний стрибок активності на сторінці.
- @lucyruky — створила веселий контент з друзями, який отримав позитивний фідбек від її підписників.
- @kristy.babic — зробила акцент на тому, що формат підходить для батьків із дітьми.
- @bratislavaguide — включив TimeShift у добірку “що робити в Братиславі”, що забезпечило органічний потік нових підписників.
- @marek_kralik — створив оглядовий формат “перший досвід гри у VR”, орієнтований на новачків.

Результати

Результати кампаній були помітними вже після першої хвилі:

- збільшення підписників на сторінці @timeshift.sk приблизно на 300 осіб протягом двох тижнів
- зростання бронювань сесій — на 20–25% у період після публікацій
- високі охоплення відео (Reels із блогерами збирали від 10 до 20 тис. переглядів)
- формування довіри через рекомендації від реальних осіб

Ці співпраці продемонстрували ефективність локального інфлюенс-маркетингу для просування нішевого, але візуально привабливого продукту, яким є віртуальна реальність.

ВИСНОВОК

У результаті виконання бакалаврського кваліфікаційного проєкту на тему *«Промоція клубу ігор віртуальної реальності TimeShift через соціальні мережі та інфлюенс-маркетинг»* було досягнуто поставленої мети — розробка ефективної комунікаційної стратегії для просування VR-клубу на локальному ринку Словаччини з урахуванням сучасних тенденцій digital-маркетингу.

У ході дослідження:

- проаналізовано **можливості соціальних мереж як інструменту емоційного впливу**, що є надзвичайно важливим у сфері розваг, зокрема VR-досвіду;
- визначено **ключові переваги інфлюенс-маркетингу** у просуванні нематеріального продукту (досвіду, емоції, атмосфери);
- проведено **детальну сегментацію цільової аудиторії**, що дало змогу створити таргетовані рекламні повідомлення, орієнтовані на конкретні очікування споживачів;
- здійснено **глибинний аналіз бізнесу TimeShift - Додаток В** та дослідження поведінки клієнтів як в онлайн-середовищі, так і безпосередньо на локації;
- розроблено та впроваджено **практичні рекламні продукти** (сценарії відео, Reels, stories), які були реалізовані у співпраці з локальними інфлюенсерами та продемонстрували свою ефективність;
- запроваджено **бартерні партнерства** з блогерами, що дозволило збільшити органічне охоплення, підвищити впізнаваність бренду та стимулювати бронювання.

Отримані результати (зростання підписників, збільшення охоплень, підвищення кількості бронювань) підтверджують, що інфлюенс-маркетинг у поєднанні з якісним візуальним контентом і правильною аудиторною аналітикою є **дієвим і доступним інструментом промоції для локального бізнесу в індустрії розваг.**

Таким чином, розроблена стратегія може бути використана не лише для просування TimeShift, а й як **типова модель для VR-клубів або інших малих підприємств у сфері дозвілля**, які прагнуть ефективно комунікувати з молодіжною, сімейною або корпоративною аудиторією в цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брайан Соліс. Кінець бізнесу, як ми його знаємо. Соціальні медіа та майбутнє маркетингу. — К.: Основи, 2021. — 278 с.

2. Котлер Ф., Картайя А., Ванг В. Маркетинг 5.0: Технології для людства. — Харків: Vivat, 2021. — 304 с.

3. Челомбитько О. В. Стратегії просування в соціальних мережах. — К.: Університет "Україна", 2020. — 172 с.

4. Малєєва І. Ю. Інфлюєнс-маркетинг як новий напрям цифрових комунікацій. // Вісник КНУКіМ. Серія: Соціальні комунікації. — 2021. — №45. — С. 96–103.

5. Сидоренко О. Р. Вплив соціальних медіа на поведінку споживачів: теоретичний огляд. // Соціальні технології. — 2020. — № 2. — С. 41–47.

6. Поплавська І. М. Контент-маркетинг у digital-середовищі: практичні аспекти. — Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. — 184 с.

7. Buzzetto-More, N. (2012). Social networking in undergraduate education. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 7, 63–90.

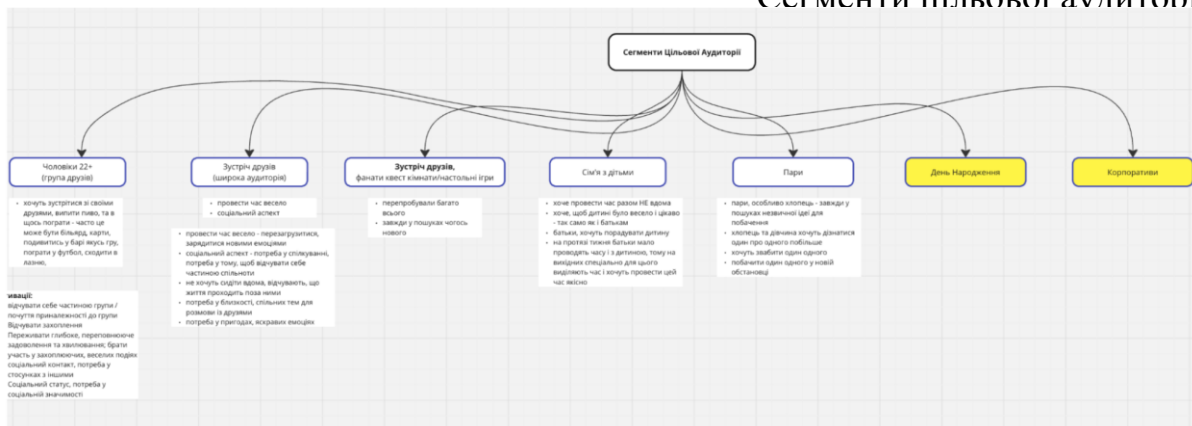
8. Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley Publishing.

9. Influencer Marketing Hub. *What is Influencer Marketing?* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://influencemarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>
10. Statista. *VR usage statistics worldwide* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.statista.com/topics/2532/virtual-reality-vr/>
11. Forbes. *How VR is Changing the Future of Entertainment* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/11/20/how-vr-is-changing-entertainment/>
12. Соколова А. В. Просування брендів через TikTok: специфіка контенту та залучення аудиторії. // Маркетинг і цифрові технології. — 2022. — №1(10). — С. 51–60.
13. Войтенко І. М. Побудова комунікаційної стратегії для малого бізнесу в Instagram. // Комунікаційні стратегії. — 2021. — №2. — С. 88–92.

ДОДАТКИ

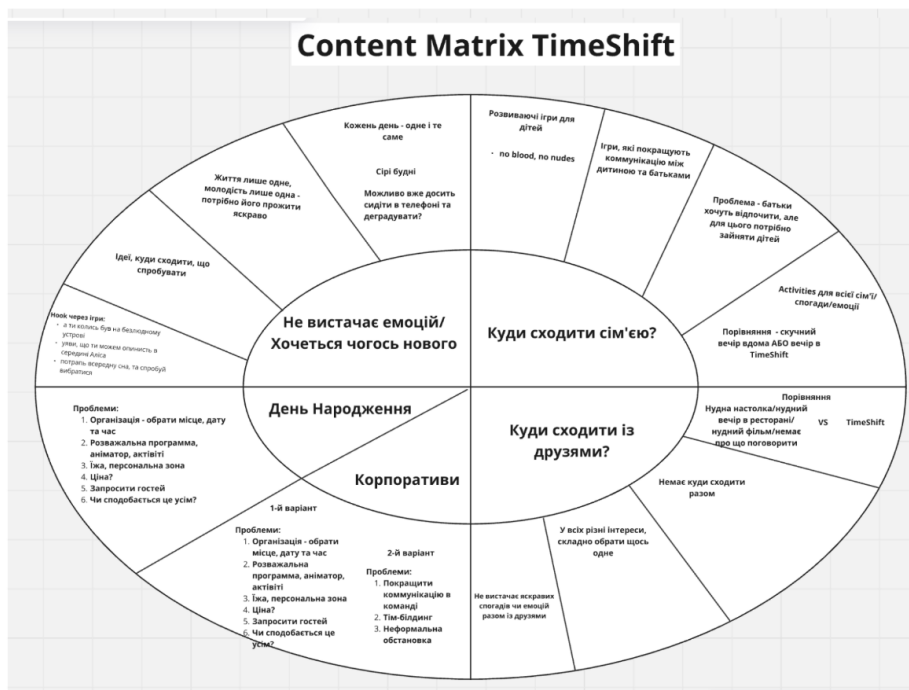
Додаток А

Сегменти цільової аудиторії



Додаток Б

Контент матриця



Додаток В

Розбіжності бізнесу	
Чому ви цим займаєтесь, як ви хочете змінити на світ через свою діяльність?	Про віртуальну реальність - це не просто гра. Підприємство до нас на екрані - це наша трансформація. Людям отримувати цілий спектр нових емоцій: - відчуття згуртованості - відчуття себе частиною команди - частини соціуму - самореалізація - відчуття, що ти чогось досяг, що результат - відчуття піднесення, повноти життя, натхнення - моральний - глибокий настрій, новий досвід - емоційна реальність, емоційно-ціннісне - задоволення від виконання завдань, виконання нових ідей - емоційна трансформація, розширення мережі зв'язків
Як зарплатились ідеї вашого бізнесу і як все було на початку?	Спочатку це була просто на рівні створення нового напрямку бізнесу - розробка ігрових реальностей.
Чому така назва?	ТотісДіВ - це мистецтво, це починається від нових реальностей, час реалізується.
Які цінності у вашого бізнесу?	Ми цінимо майже у всьому що ми робимо. Наша головна цінність - це довіра, любов, все робимо для того, щоб клієнт відпочивав та розвивався.
Які його перспективи, куди ви прагнете?	Дистанційна мета - це стати Мадонною, в нашій мережі бути прикладом, щоб переконувати, відпочивати, приносити нас в думати та сміятися.
Поділіться ваш бізнес в цифрах (кількість клієнтів, кількість разів виходили, кількість співробітників, тощо)	Більше відомостей про бізнесові результати у нашій мережі серед 1000 фізичних локацій по всьому світу.
Які потреби людей ви зазначаєте?	- потреба у приватності до спільноти, робота в команді - потреба у безпеці - потреба у виконанні - потреба у виконанні чогось нового - потреба у виконанні емоцій - потреба у відпочинку - потреба у виконанні ідей, відчуття, що ти щось зробив, виконав - потреба у виконанні діючого мислення, критичного мислення - виконання негативних емоцій
Які проблеми людей ви вирішуєте?	- вирішення проблеми відчуття самотності - відсутність соціальних контактів - нестача відчуттів - досягнення чогось, відчуття виконання - проблема слабкості, відсутність мотивації щось робити, ступор - усталість, відсутність виконання - самотність, відсутність нових емоцій, нових вражень - відсутність мотивації та натхнення
Що ви можете дати людям через свої продукти та послуги, що не дають інші конкуренти? Чому ви кращі?	- це не мистецтво, це те, чим ви хочете поділитися - в нас є воля відпочивати, не робити все, щоб ти повністю переключився разом зі своєю командою чи сім'єю - в тебе є можливість поділитися враженнями, розширитися та відпочити - не потрібна жодна спеціальна

Додаток

Г

lucyklus	https://www.instagram.com/lucyklus/	81.9K	March 2025	-
erza_valachovic	https://www.instagram.com/erza_valachovic	6.2K	March 2025	-
patrik.pavlis	https://www.instagram.com/patrik.pavlis	1.9K	March 2025	-
anka_danajkova	https://www.instagram.com/anka_danajkova/	5.3K	March 2026	Barter
simonasahova	https://www.instagram.com/simonasahova	2.5K	March 2025	-

Додаток Г

Зйомка відбулась						
lucia.mrazova	https://www.instagram.com/lucia.mrazova	-	26K	08.04	IG	Barter
jednohoobkovo	https://www.instagram.com/jednohoobkovo/	-	19.1K	08.04	IG	Barter
jullimitro	https://www.instagram.com/jullimitro/	jullietblog05@gmail.com	10.6K	18.03	IG	Barter
barborachlebcova	https://www.instagram.com/barborachlebcova?igsh=aGZybm9icHR0cWdt	Chlebcova@expres.sk	6.6K	04.03	Email	Barter
verussenka	https://www.instagram.com/verussenka	-	4.5K	31.03	IG	Barter
ninastarzykova	https://www.instagram.com/ninastarzykova/	-	34K	26.03	IG	Barter
veronikaweja	https://www.instagram.com/veronikaweja?igsh=M2NzQXh4MjE2YXZl	-	2.5K	04.03	IG	Barter
lucyklus	https://www.instagram.com/lucyklus/	-	81.9K	18.03	IG	Barter
monicka.jpg	https://www.instagram.com/monicka.jpg?igsh=aGZybm9icHR0cWdt	-	2.2K	10.03	IG	Barter

[illegible]

Додаток Е

Додаток Є

ідеї контенту	ідеї контенту	ідеї контенту
День народження в ітереліт! А що буде, якщо ти подаруєш своїй дитині подарунок на день народження, який зробить її день особливим? А що буде, якщо ти організуєш день народження, де будуть інтерактивні розваги, піца та освіжаючі напої, а діти ще довго будуть згадувати цей день? #1: Не знаєш, кде відсвяткувати День Народження для своєї дитини? #2: Подаруй своїй дитині справжнє свято на День Народження! #3: Твоя дитина буде приємно шокована, якщо ти забронюєш для неї День Народження у TimeShift! #4: Дитина буде у захваті - якщо подаруєш їй День Народження в TimeShift! #5: Організуй День Народження для своєї дитини, яке запам'ятається на все життя! Броньуй День Народження у TimeShift - сучасному розважальному центрі на Grösslingová 7! Пакет "все включено" 60-80 min 40 EUR: - 60 хв VR-гри на кожного 👤 - Наанчання від нашого адміністратора 🍷 - Розваги столу для компанії 🎲 - Бонус: гра в "Підлога - це лава" 🌋 - 2 лимонади 🍹 + 2 лимонади 🍹 у подарунок Переходи на сайт, щоб забронувати 📄	ітереліт! А що ак даруєш своєю дітяту дефі, а акорн слів? А що ак припрівіт ослуві з ітерактівною забавою, піццою а освіжуючімі напоїмі - а діти на фу буді еше діло спомінат? #1: Neviete, kde osláviť narodeniny svojho dieťa? #2: Dajteprete svojmu dieťaťu skutočnú narodeninovú oslavu! #3: Vaše dieťa bude príjemne šokované, ak mu zarezerujete narodeniny v TimeShift! #4: Dieťa bude nadšené - ak mu darujete narodeniny v TimeShift! #5: Zorganizujte narodeninovú oslavu, na ktorú vaše dieťa nikdy nezabudne! Rezervujte narodeninovú oslavu v TimeShift - modernom zábavnom centre na Grösslingovej 7! • Balík „všetko v cene“ 60 EUR 40 EUR: - 60 min VR hier pre každého 👤 - Začlenenie od nášho administrátora 🍷 - Rezervácia stola pre partiu 🎲 - Bonus hra „Podlaha je lava“ 🌋 - DABBLEX 2 kúzy 🍹 + 2 limonády 🍹 • Prejdite na web a rezervujte 📄	Заголовок екранний котір на чорному фоні випливає під звук: - Кляц мишки та роз'їхаєся екран. Нарізка кадрів Хочеш, щоб твоє дитинство було особливим? Хочеш, щоб твоє дитинство було особливим? Хочеш, щоб твоє дитинство було особливим? Хочеш, щоб твоє дитинство було особливим? Хочеш, щоб твоє дитинство було особливим? Хочеш, щоб твоє дитинство було особливим? Хочеш, щоб твоє дитинство було особливим? Хочеш, щоб твоє дитинство було особливим? Хочеш, щоб твоє дитинство було особливим?

Додаток 3

Ідея для контенту по сегментам

Сегмент	Тригери для контенту	Цілі для контенту
Побачення/Пара	1. Ми постійно сварилися 2. Яка різниця до розлучення, у нас криза у стосунках, перестали проводити вільний час разом, уявіть якийсь час сидимо в телефоні, час мему робити проблеми, останнього ритуалів було солоного буну ми подарунок чоловіку - поїзд до клубу митичного реальності 3. Немає про що поговорити 4. Немає снів в стосунках, рутина 5. Date night ідеї (або жодної 50 пар) 6. Для пар, які відносно недавно разом: - опинилися в стресовій ситуації і в своїм партнері і партнері, як він буде себе поводити	1. Відношення до життя 2. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 3. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 4. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 5. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 6. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 7. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 8. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 9. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 10. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 11. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим
На відпочинок	1. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 2. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 3. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 4. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 5. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 6. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 7. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 8. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 9. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 10. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 11. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок	1. Відношення до життя 2. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 3. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 4. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 5. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 6. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 7. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 8. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 9. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 10. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 11. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим
Фанати квестів/міст	1. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 2. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 3. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 4. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 5. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 6. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 7. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 8. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 9. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 10. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 11. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок	1. Відношення до життя 2. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 3. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 4. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 5. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 6. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 7. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 8. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 9. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 10. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 11. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим
Фанати настільних ігор	1. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 2. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 3. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 4. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 5. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 6. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 7. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 8. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 9. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 10. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 11. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок	1. Відношення до життя 2. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 3. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 4. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 5. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 6. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 7. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 8. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 9. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 10. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 11. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим
Що робити, коли зацікавлено, на вихідних/Братислава?	1. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 2. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 3. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 4. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 5. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 6. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 7. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 8. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 9. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 10. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 11. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок	1. Відношення до життя 2. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 3. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 4. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 5. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 6. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 7. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 8. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 9. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 10. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 11. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим
Веселі контент	1. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 2. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 3. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 4. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 5. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 6. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 7. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 8. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 9. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 10. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 11. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок	1. Відношення до життя 2. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 3. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 4. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 5. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 6. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 7. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 8. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 9. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 10. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 11. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим
Цілі для подарунку	1. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 2. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 3. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 4. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 5. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 6. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 7. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 8. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 9. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 10. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок 11. Згадав - розгадав - в грі що купа інших загадок	1. Відношення до життя 2. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 3. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 4. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 5. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 6. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 7. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 8. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 9. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 10. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим 11. Як не просто дивитися з дитиною мультим, а граючи в мультим

Додаток І

