**План комунікаційної кампанії підприємства з виготовлення дитячих іграшок**

**1. Мета кампанії**

Підвищити впізнаваність бренду серед батьків та дітей.

Збільшити продажі іграшок на 25% за 6 місяців.

Сформувати імідж компанії як виробника безпечних, креативних і етичних іграшок.

**2. Цільова аудиторія**

Основна: батьки дітей віком 0–12 років, вихователі дитячих садочків, освітяни початкової школи. Додаткова: бабусі, дідусі, хрещені батьки, всі, хто купує подарунки дітям.

**3. Основне повідомлення**

"Наші іграшки — це не просто забавки, це ключ до мрій, розвитку і щасливого дитинства!"

4. Канали комунікації

Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok — з яскравим контентом та розіграшами).

Інтернет-реклама (Google Ads, реклама у блогах про виховання).

Прямі продажі через сайт та маркетплейси (Rozetka, Prom.ua).

PR-активності (публікації в батьківських журналах, інтерв'ю з керівником компанії).

Події та івенти (майстер-класи для дітей у торгових центрах, спонсорування святкових заходів).

Партнерства (співпраця з дитячими садочками, освітніми платформами).

**5. Контент-стратегія**

Фотографії та відео дітей, які грають з іграшками (емоційний контент).

Освітні матеріали: як іграшки сприяють розвитку моторики, мислення, творчості.

Історії бренду: хто стоїть за виробництвом, які цінності несе компанія.

Інтерактив: конкурси малюнків, розіграші іграшок, вікторини.

**6. Бюджет**

(Оцінка залежить від обраних каналів: таргетована реклама, виробництво контенту, участь в івентах.). 40% — соціальні мережі; 30% — інтернет-реклама; 20% — PR-активності; 10% — івенти.

**7. Календар кампанії**

підготувати окрему хвилю на День захисту дітей, Новий рік тощо

**8. Оцінка ефективності**

Кількість підписників і взаємодій у соцмережах.

Рівень продажів через сайт та офлайн-точки.

Кількість учасників у конкурсах та заходах.

Показник впізнаваності бренду через опитування.