

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**PR-КАМПАНІЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ «YARSTORE»**

**НА РИНКУ УКРАЇНИ**

**Кваліфікаційна робота**

**на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»**

**студентки 4 курсу**

**спеціальності - 061 “Журналістика”**

**ОПП: “Реклама і зв'язки з громадськістю”**

**Баніт Катерини Віталіївни**

Науковий керівник:

кандидат політичних наук, доцент

**Щегельська Юлія Павлівна**

Київ - 2021

## ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	4
Вступ.....	4
1. Технічні характеристики.....	7
2. Специфікація аудиторії.....	9
3. Опис проєкту.....	10
4. Висновки.....	14
5. Список використаних джерел.....	16
6. Додатки.....	19
7. Додаток А. Бриф на розробку PR-кампанії.....	19
8. Додаток Б. Календарний план.....	22
9. Додаток В. Аналіз маркетингової діяльності основних конкурентів.....	25
10. Додаток Г. Аналіз маркетингової діяльності другорядних конкурентів.....	27
11. Додаток Ґ. Аналіз маркетингової діяльності опосередкованих конкурентів.....	29
12. Додаток Д. Аналіз комунікаційної діяльності основних конкурентів.....	31
13. Додаток Е. Аналіз комунікаційної діяльності другорядних конкурентів.....	34
14. Додаток Є. Аналіз комунікаційної діяльності опосередкованих конкурентів.....	37
15. Додаток Ж. Аналіз зовнішнього середовища (PEST-аналіз).....	40
16. Додаток З. SWOT-аналіз.....	41

17. Додаток И. Аналіз аудиторії за моделлю 5W.....	43
18. Додаток І. Портрет ідеального споживача.....	44
19. Додаток Ї. Споживчий інсайт.....	45
20. Додаток Й. Програма PR-кампанії.....	46
20.1. Головна мета та завдання.....	46
20.2. Стратегія.....	46
20.3. Постановка головної мети PR-кампанії за формулою KFD.....	48
20.4. Прогнозований комунікаційний ефект від втілення програми.....	48
20.5. Можливі ризики маркетингового, комунікаційного та організаційного характеру - шляхи протидії ним в інформаційному полі.....	49
20.6. Головні месиджі та слогани для кожної ЦА.....	51
20.7. Комунікаційні обмеження.....	52
20.8. Блогери для співпраці.....	53
21. Додаток К. PR – план.....	55
21.1. Форми, методи та канали впливу на кожну з цільових груп.....	55
21.2. Канали зворотнього зв'язку.....	57
21.3. Поточні та граничні часові межі виконання завдань.....	57
22. Додаток Л. Медіа-план.....	58
23. Додаток М. Оцінювання ефективності проекту.....	60
23.1. Формула SMART.....	60
23.2. Попереднє оцінювання PR-кампанії.....	61
24. Додаток Н. Бюджет.....	63
25. Додаток О. Пост в соціальних мережах.....	65

26. Додаток П. Лист до потенційних партнерів (блогери).....	66
27. Додаток Р. Сценарій промо-відео.....	68
28. Додаток С. Механіка конкурсів в соціальних мережах.....	70
29. Додаток Т. Приклад конкурсу.....	72
30. Додаток У. Скрін посту в соціальній мережі.....	73
31. Додаток Ф. Фото матеріали.....	74
32. Додаток Х. Фото Instagram сторінки до та після PR-кампанії.....	75
33. Додаток Ц. Логотип.....	76

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

### ВСТУП

#### **Актуальність теми**

На українському ринку нижньої білизни останнім часом переважає продукція зарубіжних брендів. Вітчизняним виробникам даної продукції належить тільки 20% ринку. Це впливає і на цінову політику, тому що закордонна продукція належить до середнього або верхнього цінового сегменту. Відповідно, на ринку спостерігається тенденція зростання попиту на продукцію в середньому ціновому сегменті. Це дозволяє вважати ідею відкриття онлайн-магазину нижньої білизни економічно вигідною. Бізнес-план передбачає відкриття магазину для продажу нижньої білизни з метою задоволення попиту споживачів і отримання прибутку.

Покупці стали підходити до вибору білизни більш усвідомлено, орієнтуючись не тільки на ціну, але і на якість виробів. Цей тренд розширює простір для розвитку українських виробників білизни середнього цінового діапазону, де вони можуть успішно конкурувати із закордонними брендами.

«Yar store» - виділяється якістю свого товару та різноманітністю кольорової гамми продукції. Так як, обов'язкова вимога сучасного ринку – наявність інформації про компанію в соціальних мережах, ця тактика є ідеальною для поточної PR-кампнії.

**Об'єктом впливу** PR-кампанії є цільова аудиторія «Yar store». Цільова аудиторія – це жінки (18-45 років) та чоловіки (21-35 років).

**Базовий-предметний суб'єкт:** компанія-замовник «Yar store».

**Технологічний суб'єкт** – виконавець студентка Київського Національного Університету імені Тараса Шевченка Баніт Катерина.

**Мета роботи і завдання**

Розробити PR-кампанію для онлайн магазину жіночої білизни «Yar store» на ринку України, яка спрямована, щоб досягти впізнаваності бренду «Yar store» серед цільових сегментів та асоціювання пропонованої продукції, яку пропонує бренд, що призведе до збільшення обізнаності онлайн-магазину, обсягу продажів продукції та кількості потенційних клієнтів щонайменше у 4 рази.

Поставлена мета обумовлює вирішення таких завдань:

1. Провести ситуаційний аналіз
2. Розробити PR-програму, PR-план, медіа-план, контент-план, бюджет а також створити креативні матеріали.
3. Провести оцінювання комунікаційної ефективності PR-кампанії.

### **Новизна**

Новизною є те, що вперше розроблено PR-кампанію для збільшення впізнаваності онлайн-магазину жіночої білизни «Yar store» на ринку України.

### **Сфера застосування**

Сферою застосування продукту є B2C сектор, адже замовником є компанія «Yar store», яка взаємодіє з фізичними особами.

### **Логіка обґрунтування неймінгу**

Історія бренду почалася з 2008 року, на честь маленької дівчинки, яка в 7 років відвідала Китай, і Піднебесна її так вразила, вона так яскраво розповідала про свої емоції, що завдяки її щирої радості, батьки вирішили створити лінію нижньої білизни в честь цієї маленької дівчинки, і назвали прізвиськом - бренд, а ім'ям «Каміла» - лінію жіночої білизни, що б кожна дівчина, жінка, яка носитиме цей бренд, відчувала себе так само легко, комфортно, невимушено, як Каміла. І зараз бренд дарує незабутні емоції, своєю комфортністю, практичністю, і красою своїм клієнтам.

### **Авторський задум**

Для забезпечення максимальної ефективності промоційної компанії «Yar store» на ринку України було обрано концепцію з застосування PR та рекламних інструментів задля створення ефекту всеохопленості. Кожен з обраних каналів комунікації доносить інформацію до цільових груп, доповнюючи та підсилюючи один одного. Комплексний одночасний вплив здійснюється завдяки тому, що в рамках кампанії зі зв'язків з громадськістю було розроблено 6 різних меседжів, які поєднано одним слоганом, спрямованими на 6 різних цільових груп.

## ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Дипломна робота складається з переліку вступу, клієнтського брифу, аналітичного блоку, специфікації аудиторії, висновків, списку використаних джерел, та 27 додатків, 9 з яких-креативні матеріали.

Загальний обсяг дипломної роботи – 77 сторінок.

Перелік додатків:

Додаток А. Бриф на розробку PR-кампанії

Додаток Б. Календарний план

Додаток В. Аналіз маркетингової діяльності основних конкурентів

Додаток Г. Аналіз маркетингової діяльності другорядних конкурентів

Додаток Ґ. Аналіз маркетингової діяльності опосередкованих конкурентів

Додаток Д. Аналіз комунікаційної діяльності основних конкурентів

Додаток Е. Аналіз комунікаційної діяльності другорядних конкурентів

Додаток Є. Аналіз комунікаційної діяльності опосередкованих конкурентів

Додаток Ж. Аналіз зовнішнього середовища (PEST-аналіз)

Додаток З. SWOT-аналіз

Додаток И. Аналіз аудиторії за моделлю 5W

Додаток І. Портрет ідеального споживача

Додаток Ї. Споживчий інсайт

Додаток Й. Програма PR-кампанії (включає в себе 6 таблиць та стратегію)

Додаток К. PR – план (включає в себе 3 таблиці)

Додаток Л. Медіа-план

Додаток М. Оцінювання ефективності проєкту (2 таблиці)

Додаток Н. Бюджет

Додаток О. Пост в соціальних мережах

Додаток П. Лист до потенційних партнерів (блогери)

Додаток Р. Сценарій промо-відео

Додаток С. Механіка конкурсів в соціальних мережах

Додаток Т. Приклад конкурсу

Додаток У. Скрін посту в соціальній мережі

Додаток Ф. Фото матеріали

Додаток Х. Фото Instagram сторінки до та після PR-кампанії

Додаток Ц. Логотип

## СПЕЦИФІКАЦІЯ АУДИТОРІЇ

1. Жінки віком від 18 до 20 років є активними підписниками, завжди беруть участь в конкурсах та інтерактивах, проте не купують товар через відсутності фінансів.
2. Жінки віком від 21 до 27 років, частіше всього купують білизну для себе та на подарунки, на сторінці активні в сторіс, на дописах тільки ставлять лайки.
3. Жінки віком від 28 до 45 років, які активно беруть участь в опитуваннях, коментують та лайкають дописи, роблять репости. Дуже часто купують білизну для себе, постійно цікавляться новинками.
4. Чоловіки (22-25 років), яка є не такою активною, як жіноча, але максимально ефективною, коли розмова йдеться про покупку подарунків своїм жінкам. Дивляться сторіс та лайкають дописи на сторінці.
5. Чоловіки(26-35 років) є плато-спроможна, тому вони постійно купують подарунки своїм коханим, подружкам, мамі чи сестрі. На сторінках в соціальних мережах є пасивними користувачами.
6. Випадкові клієнти- користувачі, які потрапили на сторінку через поширення дописів, сторіз на інших ресурсах, і підписались лиш через одну.

## ОПИС ПРОЄКТУ

PR-кампанію для українського онлайн-магазину жіночої білизни «Yar store» було розроблено на основі загальновідомого алгоритму RACE авторами якого є Скот Катліп та Ален Сентер, з урахуванням завдань поставлених у брифі (докладніше див. додаток А). Також був детально прописаний календарний план, в який входить всі події, їх дати, тривалість, канали зв'язку та KPI (докладніше див. додаток Б).

На етапі дослідження було проведено ситуаційний аналіз методами PEST, SWOT, конкурентного аудиту, а також здійснено порівняльний аналіз послуг конкурентів.

Метод **PEST-аналізу** дозволив виявити, що основними політичними чинниками, які впливають на ринок нижньої білизни в Україні та «Yar store» в цілому є: майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі, зміна в податковому кодексі, ступінь захисту інтелектуальної власності; економічні чинники: імпорт матеріалів для товару, затрати на митницю, рівень доходів населення; соціальні-культурні чинники: зміна структури доходів населення, демографічні зміни, спосіб життя та звички; технологічні чинники: розвиток нових технологій виробництва і пошиття одягу, технологічний розвиток галузі продажу товарі, модні тенденції на ринку нижньої білизни (докладніше див. додаток Ж).

Після завершення PEST-аналізу нами був проведений **конкурентний аудит**, основні конкуренти якими стали Silkworld, Secret liengerie, QC brand, Mi sleepys, LALADY store, які мають середню можливість забрати наших потенційних клієнтів; другорядними конкурентами є: Choice women, PYJAMAZZZ, Kaiza, Silk Line, Praline boutique, які мають високу можливість залучити наших клієнтів на свою сторону; також були визначені опосередковані конкуренти: Jasmine Lingerie, The Flame, Violet delux, Anabell

collection, які є не дуже активними брендами, проте все ж мають можливість забрати увагу наших клієнтів (докладніше див. додаток В, Г, І, Д, Е, Є).

Потім був проведений **SWOT-аналіз**, де ми виявили основні сильні сторони бренду: широкий асортимент товару, мобільність компанії на ринку, контроль якості товарів, постійне оновлення продукції, доступна ціна, гарна якість. А також провели аналіз слабких сторін: недостатня ефективна збутова діяльність, маленький вибір розмірів, низький рівень стимулювання покупців, неефективна рекламна діяльність та недостатній рівень проведення маркетингових досліджень (докладніше див. додаток З).

Після SWOT-аналізу було проведено **аналіз наявної цільової аудиторії** компанії «Yar store» за методом 5W (докладніше див. додаток И) та представлений портрет ідеального споживача. (докладніше див. додаток І)

Після аналізу цільової аудиторії, було розроблено шість споживчих **інсайтів** для цільових груп PR-кампанії. (докладніше див. додаток Ї)

На етапі планування нами було створено **програму PR-кампанії** (програма повністю описана в додатку Й).

**Головна мета PR-кампанії** – збільшити рівень обізнаності цільової аудиторії про онлайн-магазин «Yar store» та про переваги здійснення замовлень у ньому, а також підвищити рівень впізнаваності цієї ТМ на українському ринку, що у підсумку призведе до зростання кількості нових клієнтів щонайменше у 4 рази.

#### **Завдання:**

1. Інформувати усі сегменти цільової аудиторії про те, що «Yar store» - це українська ТМ, яка виготовляє якісну жіночу білизну, а також про широкий асортимент продукції, наявний у цьому онлайн-магазині.

2. Відстежувати ТМ «Yar store» від інших онлайн-магазинів у цьому ринковому сегменті.
3. Переконати цільову аудиторію спробувати здійснити принаймні одне замовлення у інтернет-магазині «Yar store».
4. Перетворити нових клієнтів онлайн-магазину «Yar store» на постійних споживачів.

## Стратегія

Для PR-кампанії буде використана **модальна стратегія**. Як вказує Ю. Щегельська в своїй книзі «Організація та проведення PR-кампаній: навчальний посібник» це концепція розподілу у часі та просторі заходів, що проводитимуться в рамках кампанії. Виділяють 5 видів PR-стратегій, але для нашої кампанії ми обираємо першу – стратегію ривка (прориву) (докладніше див. додаток Й).

Був також визначений **прогнозований комунікаційний ефект** від втілення програми, мінімальний: збільшення аудиторії до 10 000, збільшення в 3 рази, запуск власних конкурсів та співпраця з блогерами тисячниками; максимальний: збільшення аудиторії до 15 000, збільшення в 5 рази, запуск нової колекції та співпраця з блогерами мільйонниками (докладніше див. додаток Й).

Також були визначені **можливі ризики** маркетингового, комунікаційного та організаційного характеру, що показало нам такі ризики, як недостатній дохід від продажу продукції, обмежена аудиторія через основну мову спілкування (українська), збільшення конкуренції та затримки відправлення замовлення. Були також прописані можливі протидії до кожного ризику. Розроблені головні меседжі для кожної з цільових груп та загальний слоган (докладніше див. додаток Й).

Після розробки програми PR-кампанії, було розроблено **PR-план**:

Де був прописаний **контент план та часові межі виконання завдань**. З основних завдань: розробка концепції фотосесії та детальний розбір контенту під фірмовий стиль, заповнення Instagram контентом, розробка концепції Giveaway, запуск таргетованої реклами, розробка візиток та коробок на упакування замовлень, співпраця з блогерами та запуск конкурсів (докладніше див. додаток К).

Розписані форми(фото, відео, текст, реклама), методи(постійна комунікація в коментарях, активність в сторіс, проведення інтерактивів, проведення конкурсів, колаборація з блогерами) та канали впливу на кожен з цільових груп (Facebook, Instagram) (докладніше див. додаток К).

Основними **каналами зворотного зв'язку** є сторінки компанії та інфлюенсерів, з якими запланована співпраця в соціальних мережах «Yar store» (докладніше див. додаток К).

Після розробки PR-плану, було створено **медіа-план** (докладніше див. додаток Л), та прописано **бюджет** PR-кампанії (докладніше див. додаток Н). Були визначені медіа цілі, медіа-звички цільових груп та обґрунтування вибору засобів розповсюдження інформації.

Попереднє **оцінювання PR-кампанії** перед запуском було прописане формулою SMART, що застосовується для дослідження правильності поставлених цілей і завдань кампанії зі зв'язків із громадськістю. (докладніше див. додаток М).

## ВИСНОВКИ

1. Нами було проведено ситуаційний аналіз методами PEST, SWOT, конкурентного аудиту, а також здійснено порівняльний аналіз послуг конкурентів.

Зокрема, **PEST-аналіз** дав можливість виявити, що на сьогодні, найбільший вплив на діяльність «Yar store» на вітчизняному ринку політичними чинниками є: майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі, зміна в податковому кодексі, ступінь захисту інтелектуальної власності; економічні чинники: імпорт матеріалів для товару, затрати на митницю, рівень доходів населення; соціальні-культурні чинники: зміна структури доходів населення, демографічні зміни, спосіб життя та звички; технологічні чинники: розвиток нових технологій виробництва і пошиття одягу, технологічний розвиток галузі продажу товарі, модні тенденції на ринку нижньої білизни.

**Конкурентний аудит** дозволив виявити позицію головного конкурента, позиції основних другорядних та опосередкованих конкурентів.

Завдяки **SWOT-аналізу** «Yar store», нами було виявлено, що головні переваги здебільшого переважають над недоліками, також цей різновид аналізу дозволив встановити ризики маркетингового, організаційного та комунікаційного характерів для «Yar store», а також виявити можливості для росту бренду у високо-конкурентному середовищі.

Після завершення ситуаційного аналізу нами було проведено **сегментування наявної аудиторії** «Yar store» дівчата 18-20 років, жінки від 21 до 27 та від 28-45 років. Також було встановлено, що продукція «Yar store» є цікавою для чоловічої аудиторії віком від 22-25 років та 26-35 років, за умовою правильно сформованої комунікаційної

політики. У підсумку було визначено 5 потенційних клієнтів «Yar store», на які може бути спрямована PR-кампанія.

2. З урахуванням даних ситуаційного аналізу на етапі програмування було розроблено **PR-програму, PR-план, медіа-план, контент-план та бюджет кампанії**, а також створені креативні матеріали в яких повністю втілено концепцію інтеграції комунікації. У **PR-програмі** було визначено головну мету, завдання та стратегію (модальну), сформульовано загальний слоган УТП («The best lingerie for you») та 6 месиджів для кожної з 5 цільових груп сегментованих методом 5W та для випадкових клієнтів.

Описані **ризики маркетингового, комунікаційного та організаційного характеру** та встановлені шляхи протидії в інформаційному полі. Було визначено різні інструменти комунікації, що у підсумку дозволить досягти ефекту інтеграції в комунікаціях, які було визначено оптимальним для реалізації головної мети та завдань PR-кампанії.

Також нами було створено **медіа-план, контент-план та бюджет**, що дозволить не тільки оптимізувати фінансові ресурси, але й забезпечить реалізацію рекламних та PR-зусиль, а також спричинить ефект впливу на обрані цільові аудиторії.

У підсумку це дало нам підстави для **попередньої оцінки комунікаційної ефективності** проекту. Вважаємо, що втілення вище перелічених авторських розробок, можливі для досягнення головної мети PR-кампанії - досягти впізнаваності бренду «Yar store» серед цільових сегментів та асоціювання пропонованої продукції, яку пропонує бренд, що призведе до збільшення обізнаності онлайн-магазину, обсягу продажів продукції та кількості потенційних клієнтів щонайменше у 4 рази.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бережев В. А., Малькевич А. А. Организация и поведение PR-кампаний. – СПб.: Питер, 2010. – 176 с.: ил. – (Серия «Краткий курс»).
2. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. – М.: Вершина, 2006.
3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблиц рилейшнз: учебное пособие для вузов. / Пер. с англ. Под ред. Б. Л. Еремина. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
4. Інстаграм сторінка Anabell collection. URL: [https://www.instagram.com/anabell\\_collection/](https://www.instagram.com/anabell_collection/) (дата звернення 20.11.2020).
5. Інстаграм сторінка Choice women. URL: [https://www.instagram.com/choice\\_women/](https://www.instagram.com/choice_women/) (дата звернення 20.11.2020).
6. Інстаграм сторінка Jasmine Lingerie. URL: [https://www.instagram.com/jasmine\\_lingerie/](https://www.instagram.com/jasmine_lingerie/) (дата звернення 20.11.2020).
7. Інстаграм сторінка Kaiza. URL: [https://www.instagram.com/kaiza\\_womenshop/](https://www.instagram.com/kaiza_womenshop/) (дата звернення 20.11.2020).
8. Інстаграм сторінка LALADY store. URL: [https://www.instagram.com/lalady\\_store/](https://www.instagram.com/lalady_store/) (дата звернення 20.11.2020).
9. Інстаграм сторінка Mi sleepys. URL: [https://www.instagram.com/mi\\_sleepys/](https://www.instagram.com/mi_sleepys/)
10. Інстаграм сторінка Praline boutique. URL: <https://www.instagram.com/praline.boutique/> (дата звернення 20.11.2020).
11. Інстаграм сторінка PYJAMAZZ. URL: <https://www.instagram.com/pyjamazz/> (дата звернення 20.11.2020).
12. Інстаграм сторінка QC brand. URL: <https://www.instagram.com/qc.brand/> (дата звернення 20.11.2020).

13. Інстаграм сторінка Secret lingerie. URL: <https://www.instagram.com/secret.lingerie.ua/?hl=uk> (дата звернення 20.11.2020).
14. Інстаграм сторінка The Flame. URL: [https://www.instagram.com/the\\_flame\\_ua/](https://www.instagram.com/the_flame_ua/) (дата звернення 20.11.2020).
15. Інстаграм сторінка Violet delux. URL: [https://www.instagram.com/violet\\_delux\\_brand/](https://www.instagram.com/violet_delux_brand/) (дата звернення 20.11.2020).
16. Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г.М. Паблік рилейшнз. Теория и практика. – 8-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.
17. Костенко Н.В., Иванов В.Ф. Досвід контент-аналізу. Моделі та практики: монографія. – К.: Центр вільної преси, 2003.
18. Онлайн-магазин Silkline, офіційний сайт. URL: <http://silkline.com.ua/ua/> (дата звернення 20.11.2020).
19. Онлайн-магазин Silkworld, офіційний сайт. URL: <https://silkworld.com.ua/> (дата звернення 20.11.2020).
20. Основні методи сегментації аудиторії [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ideadigital.agency/osnovni-metodi-segmentatsiyi-auditoriyi/> (дата звернення 15.01.2021).
21. Политология: учебное пособие/ под ред. А. С. Тургаева, А. Е. Хренова. – СПб.: Питер, 2005. – 560 с.: ил. – (Серия «Учебное пособие»). (дата звернення 18.02.2021).
22. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М, 2002.
23. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – СПб.: Речь, 2005.

24. Щегельська Ю. Організація та проведення PR-кампаній: навчальний посібник, - Фенікс, 2014.
25. Broom G., Dozier D. Using Research in Public Relations: Applications to program management. – NJ: Prentice Hall, 1990.
26. Friesner T. History of SWOT Analysis [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.marketingteacher.com/history-of-swot-analysis/> (дата звернення 10.02.2021).
27. Gregory A. Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach / 3ed. – L.: Kogan Page Publishers, 2010.
28. Grunig J.E., Hunt T. Managing Public Relations – N. Y.: Holt, Rinehart & Winston, 1984.
29. Hendrix J. Public Relations Cases. - 4th ed. - Belmont, California: Wadsworth, 1998.
30. Macnamara J. PR Metrics – Research for Planning & Evaluation of PR & Corporate Communication. Chippendale: Mass communication group, 2008.
31. Sherrington M., Added Value: The Alchemy of Brand-Led Growth. – Palgrave Macmillan, 2003.

## ДОДАТКИ

### Додаток А.

#### Бриф на розробку PR-кампанії для бренда «Yar store»

<p><b>1. Чому з'явилась потреба в комунікації? (запуск нового продукту, ребрендинг, тощо)</b></p>
<p>Маркетингове дослідження показує, що український ринок жіночої білизни на 75% заповнений імпортною продукцією. Найбільший попит спостерігається в сегментах низького і середнього цінних діапазонів, в яких домінують товари з Китаю та Туреччини. Вітчизняним швейним фабрикам важко конкурувати із зарубіжними колегами як в секторі масового споживання, так і в ніші білизни преміум-класу, оскільки для цього їм необхідно провести оновлення обладнання, що використовується, і технологій, знайти джерела поставок відповідних тканин і фурнітури за прийнятною ціною. Жіноча білизна українського виробництва представлена на ринку декількома брендами, які випускають ексклюзивну продукцію ручної роботи і орієнтуються на споживачів із середнім і високим рівнями доходів. Таким брендам треба спеціальна концепція PR-кампанії для просування бренду онлайн та оффлайн.</p> <p>Yar store – це український бренд жіночої білизни, відмінністю якого є якість продукту. Великий вибір товару, багатогранність кольорової палітри та передання жіночної краси в кожному товарі. Бренд тільки виходить на онлайн ринок, тому соціальні мережі такі як Instagram та Facebook - інфраструктурні платформи які будуть використовуватися нами як канали комунікації. Пріоритетний інструмент: якісний контент, розробка та підтримка проєкту, постійна комунікація, конкурси та співпраця з блогерами- усе це сприяє більш швидкому просуванню та формує імідж бренду в Інтернеті.</p>
<p><b>2. Яким чином PR-кампанія буде реалізовуватися?</b></p>
<p>Публікації в соціальних мережах, запуск реклами, співпраця з блогерами.</p>
<p><b>3. Іміджева чи продуктова (просування послуг, товарів) PR-кампанія?</b></p>
<p>Продуктова (просування товарів)</p>

#### 4.Що просуваємо ?

Просування товарів бренду жіночої білизни.

#### 5.До кого ми звертаємося ? Цільова аудиторія, на яку націлена комунікація.

- Жінки віком від 18 до 20 років є активними підписниками, завжди беруть участь в конкурсах та інтерактивах, проте не купують товар через відсутності фінансів.
- Жінки віком від 21 до 27 років, Частіше всього купують білизну для себе та на подарунки, на сторінці активні в сторіс, на дописах тільки ставлять лайки.
- Жінки віком від 28 до 45 років, які активно беруть участь в опитуваннях, коментують та лайкають дописи, роблять репости. Дуже часто купують білизну для себе, постійно цікавляться новинками.
- Чоловіки (22-25 років), яка є не такою активною, як жіноча, але максимально ефективною, коли розмова йдеться про покупку подарунків своїм жінкам. Дивляться сторіс та лайкають дописи на сторінці.
- Чоловіки (26-35 років) є плато-спроможна, тому вони постійно купують подарунки своїм коханим, подружкам, мамі чи сестрі. На сторінках в соціальних мережах є пасивними користувачами.
- Випадкові клієнти- користувачі, які потрапили на сторінку через поширення дописів, сторіз на інших ресурсах, і підписались лиш через одну

#### 6.Головна відмінність, яку споживач повинен запам'ятати в результаті цієї комунікації

«Yar store» – це український бренд жіночої білизни, відмінністю якого є якість продукту. Великий вибір товару, багатогранність кольорової палітри та передання жіночної краси в кожному товарі.

#### 7.Конкурентне оточення

Виявлено п'ять основних конкурентів, п'ять другорядних та чотири опосередкованих конкуренти. Кожні з них мають великий асортимент товару схожий на продукцію «Yar store». Із загроз які вони несуть – це залучення клієнтів на свою сторону.

<b>8.Особливості комунікації з аудиторією. Тон і манера повідомлення.</b>
Актуальність передачі повідомлень та регулярність комунікації з аудиторією. Оперативність та відповідність трендам. Особливість комунікації з аудиторією є передання позитивних месиджів, легкість та дружність.
<b>9.Що ми можемо надати ?</b>
Загальна ідея для комунікації PR-кампанії 2021 року, проведення кампанії. Ідеї для контенту в соціальних мережах.
<b>10.Часові межі:</b>
Липень-вересень. 05.07.2021-28.09.2021
<b>11. Виконавець</b>
Вахівець з PR – Баніт Катерина.

## Додаток Б.

## Календарний план

№	Заходи	Початок	Закінчення	Стан виконання
1.	Узгодження теми і назви дипломної роботи з науковим керівником	28.09.2020.	30.09.2020.	Виконано
2.	Аналіз маркетингової діяльності прямих конкурентів	1.10.2020.	8.10.2020.	Виконано
3.	Аналіз маркетингової діяльності потенційних конкурентів	8.10.2020.	15.10.2020.	Виконано
4.	Аналіз маркетингової діяльності непрямих конкурентів	15.10.2020.	22.10.2020.	Виконано
5.	Аналіз комунікаційної діяльності прямих конкурентів	22.10.2020.	29.10.2020.	Виконано
6.	Аналіз комунікаційної діяльності потенційних конкурентів	29.10.2020.	5.11.2020.	Виконано
7.	Аналіз комунікаційної діяльності непрямих конкурентів	5.11.2020.	12.11.2020.	Виконано
8.	SWOT-аналіз, PEST-аналіз	19.11.2020.	26.11.2020.	Виконано
9.	Аналіз наявної цільової аудиторії за загальними ознаками	26.11.2020.	2.12.2020.	Виконано
10.	Розробка клієнтського брифу	9.12.2020.	16.12.2020.	Виконано
11.	Сегментація наявної аудиторії за методом 5W	20.01.2021.	27.01.2021.	Виконано
12.	Розробка споживчих інсайтів для кожної з цільових груп	10.02.2021.	17.02.2021.	Виконано
13.	Розробка програми PR-кампанії (що включає в себе мету, завдання, стратегії PR-кампанії, розробку прогнозованого комунікаційного ефекту від втілення програми, можливих ризиків маркетингового, комунікаційного та організаційного характеру, встановлення	17.02.2021.	26.02.2021.	Виконано

	шляхів протидії ним в інформаційному полі, визначення головних промоційних месиджів та слоганів, опис комунікаційних обмежень)			
14.	Розробка PR-плану (визначення поточних та граничних часових меж виконання завдань, форми, методи та канали впливу на кожну з цільових груп, канали зворотного зв'язку, плани PR-акцій та PR-подій, які проходять в межах кампанії зі зв'язків з громадськістю)	26.02.2021.	10.03.2021.	Виконано
15.	Розробка медіаплану, що включає в себе медіа-цілі PR-кампанії, аналіз медіа-звичок цільових груп, обґрунтування вибору засобів розповсюдження інформації, медіа-стратегію та медіа-тактики PR-кампанії, тривалість обраних носіїв, а також інфлюенсерів для співпраці	10.03.2021.	25.03.2021.	Виконано
16.	Розробка бюджету PR-кампанії	25.03.2021.	5.04.2021.	Виконано
17.	Попереднє оцінювання ефективності PR-кампанії	26.03.2021.	27.03.2021	Виконано
18.	Розробка креативних матеріалів	27.03.2021.	27.03.2021	Виконано
19.	Розробка логотипу	27.03.2021	27.03.2021	Виконано
20.	Підготовчі роботи проєкту	27.03.2021.	27.03.2021.	Виконано
21.	Розробка концепції фотосесії. Детальний розбір контенту під фірмовий стиль бренду.	27.03.2021.	25.06.2021	Виконано
22.	Провести фотосесію	28.03.2021.	28.02.2021	Виконано
23.	Вибір фото/відео контенту	01.04.2021.	02.04.2021.	Виконано
24.	Розробка концепції Giveaway для подальшої реалізації	03.04.2021.	04.04.2021.	Виконано
25.	Написання сценарію до промо-ролика	10.05.2021.	12.05.2021.	Виконано
26.	Перші 9 фото в Instagram	05.07.2021.	05.07.2021.	

27.	Запуск таргетованої реклами в Instagram	06.07.2021.	12.07.2021.	
28.	Розробка візиток та коробок на упаковання змовлення	12.07.2021.	18.07.2021.	
29.	Співпраця з блогерами тисячниками (по бартеру)	19.07.2021.	02.08.2021.	
30.	Запуск конкурсу на сторінці в Instagram + запуск таргетованої реклами	03.08.2021.	10.08.2021.	
31.	Співпраця з блогерами мільйонниками	10.08.2021.	23.08.2021.	
32.	Співпраця з український брендом одягу «КАМРОТОВА»	24.08.2021.	31.08.2021.	
33.	Запуск Giveaway	04.09.2021.	25.09.2021.	
34.	Оцінювання ефективності кампанії	26.09.2021.	28.09.2021.	

## Додаток В.

## Аналіз маркетингової діяльності

## основних конкурентів

	<b>Silkworld</b>	<b>Secret liengerie</b>	<b>QC brand</b>	<b>Mi sleepys</b>	<b>LALADY store</b>
<b>Країна брэнда</b>	Україна	Україна	Україна	Україна	Україна
<b>Цінова політика</b>	Середня ціна 2000 грн.	Середня ціна 1000 грн.	Середня ціна 700 грн.	Середня ціна 500 грн.	Середня ціна 300 грн.
<b>Асортимент продукції</b>	Шовкова продукція: Халати, сорочки, піжами та комплекти, труси.	Шовкова та велюрова продукція. Присутня також нижня білизна (ліфчики, труси, боді).	Великий та різноманітний вибір асортименту.	Різнорманітна шовкова та велюрова продукція.	Шовкова, велюрова та атласна продукція: Халати, сорочки, піжами та комплекти, труси, ліфчики, топи.
<b>Реклама та просування</b>	Просування на дошках об'яви у Фейсбукці та на просторах інтернету.	Просування у соціальних мережах. Співпраця з блогерами.	Просування у соціальних мережах. Співпраця з блогерами.	Просування у соціальних мережах.	Просування у соціальних мережах. Співпраця з блогерами.
<b>Канали продажу</b>	Офіційна сторінка в Інтернеті.	Сторінка в Інстаграм.	Сторінка в Інстаграм.	Сторінка в Інстаграм та Телеграмі.	Сторінка в Інстаграм.
<b>Доставка</b>	По всій Україні. По	По всій Україні.	По всьому світу.	По всій Україні.	По всій Україні.

	Києву безкоштовна .				
<b>Сильні сторони</b>	Великий вибір асортименту .	Хороший вибір товару.	Висока активність в соціальних мережах. Різноманітний вибір продукції.	Середня активність в соціальних мережах. Гарний та різноманітний асортимент.	Висока активність в соціальних мережах. Великий асортимент.
<b>Слабкі сторони</b>	Відсутність соціальних мереж(тільки и Фейсбук, який не активний). Висока цінова політика. Мало просування бренду.	Візуально слабкий профіль в Інстаграм. Відсутність одного стилю. Не співвідноше ння кількості підписників з кількістю лайків на постах.	Хаотичність візуалу сторінки в Інстаграм. Відсутність сайту.	Хаотичність візуалу сторінки в Інстаграм. Відсутність сайту.	Хаотичність візуалу сторінки в Інстаграм. Немає єдиного стилю. Відсутність сайту.
<b>Загрози</b>	Середня можливість забрати увагу клієнтів.				
<b>Висновк и</b>	У всіх основних конкурентів великий вибір товару. Канали продажів класичні, реклама не виділяється високою креативністю.				

## Додаток Г.

## Аналіз маркетингової діяльності

## другорядних конкурентів

	<b>Choice women</b>	<b>PYJAMAZZ Z</b>	<b>Kaiza</b>	<b>Silk Line</b>	<b>Praline boutique</b>
<b>Країна бренду</b>	Україна	Україна	Україна	Україна	Україна
<b>Цінова політика</b>	Середня ціна 300 грн.	Середня ціна 2000 грн.	Середня ціна 700 грн.	Середня ціна 2500 грн.	Середня ціна 500 грн.
<b>Асортимент продукції</b>	Шовкова, атласна та велюрова продукція.	Шовкова та велюрова продукція.	Шовкова та велюрова продукція.	Великий асортимент: Халати, сорочки, піжами та комплекти.	Асортимент ідентичний нашому. Тільки без деяких одиниць.
<b>Реклама та просування</b>	Реклама в соціальних мережах. Співпраця з лідерами думок.	Реклама в соціальних мережах. Співпраця з лідерами думок.	Реклама в соціальних мережах. Співпраця з блогерами.	Просування на дошках об'яви у Фейсбуці та на просторах інтернету.	Просування у соціальних мережах. Співпраця з блогерами.
<b>Канали продажу</b>	Сторінка в Інстаграм.	Сторінка в Інстаграм.	Сторінка в Інстаграм, в Телеграмі. Офіційний сайт бренду.	Офіційний сайт.	Сторінка в Інстаграм.
<b>Доставка</b>	По всій Україні.	По всьому світу.	По всій Україні.	Повсій Україні та країни СНД.	По всій Україні.
<b>Сильні сторони</b>	Великий асортимент.	Великий асортимент.	Великий вибір асортименту.	Великий асортимент.	Візуально гарний

	Хороша цінова політика.	Візуально гарний профіль в Інстаграм. Висока активність в соціальний мережах.	Середня цінова політика.		профіль в Інстаграмі.
<b>Слабкі сторони</b>	Відсутність офіційного сайту. Поганий візуал сторінки в Інстаграм. Низька активність в соціальних мережах.	Відсутність офіційного сайту. Висока цінова політика.	Візуально слабкий профіль в Інстаграмі. Відсутність одного стилю. Середня активність в соціальних мережах.	Відсутність соціальних мереж. Висока цінова політика. Мало просування бренду.	Відсутність офіційного сайту. Низька активність в соц. Мережах. Цінова політика вище нашої.
<b>Загрози</b>	Залучення клієнтів на свою сторону.				
<b>Висновки</b>	Асортимент продукції нижчий за Yar store, а середня ціна вища. Багато слабких сторін, що є собою великим мінусом для цих брендів.				

## Додаток Г.

## Аналіз маркетингової діяльності

## опосередкованих конкурентів

	<b>Jasmine Lingerie</b>	<b>The Flame</b>	<b>Violet delux</b>	<b>Anabell collection</b>
<b>Країна бренду</b>	Україна	Україна	Україна	Україна
<b>Цінова політика</b>	Середня ціна 400 грн.	Середня ціна 700 грн.	Середня ціна 800 грн.	Середня ціна 1200 грн.
<b>Асортимент продукції</b>	Трикотажні міжами, бюстгалтери та трусики.	Продукція (піжами) з оксамиту, плюшу, шовку та велюру.	Великий асортимент продукції. Велика кількість різних моделей продукту. (піжами халати, сорочки з шовку та трикотажу).	Великий асортимент товару. Шовкові, велюрові та в'язані піжами, халати)
<b>Реклама та просування</b>	Просування у соціальних мережах. Співпраця з блогерами.	Просування у соціальних мережах. Співпраця з блогерами.	Просування у соціальних мережах.	Просування у соціальних мережах. Співпраця з блогерами.
<b>Канали продажу</b>	Сторінка в Інстаграм та офіційний сайт. Та оффлайн магазини в ТЦ Києва, Луцька, Одесита Львова.	Сторінка в Інстаграм та Телеграмі.	Сторінка в Інстаграм та офіційний сайт.	Сторінка в Інстаграм.
<b>Доставка</b>	По всій Україні.	По всій Україні.	По всій Україні.	По всьому світу.

<b>Сильні сторони</b>	Висока активність в соціальних мережах. Великий асортимент. Гарний візаль соц мереж та сайту. Є магазини в ТЦ.	Висока активність в соціальних мережах. Достатньо великий асортимент. Гарний візал соц мереж.	Постійна обнова асортименту. Велика активність в Інстаграмі. Широкий асортимент товару.	Висока активність в Інстаграмі. Гарна та актуальна продукція.
<b>Слабкі сторони</b>	Відсутність такої продукції: Халати, сорочки (шовк та атлас).	Відсутність такої продукції: Халати, сорочки (шовк та атлас).	Не дуже привабливий візуальний стиль соц.мережі та сайту.	Хаотичний візуаль сторінки в Інстаграм. Відсутність продукції як сорочки для сну.
<b>Загрози</b>	Середня можливість забрати увагу клієнтів.			
<b>Висновки</b>	Ці конкуренти мають різний з Yag store асортимент, проте все одно є їхніми конкурентами. Чудова активність в соціальних мережах та постійний запуск реклами бренду.			

## Додаток Д.

## Аналіз комунікаційної діяльності

## основних конкурентів

	Характеристики	Конкуренти				
		Silkworld	Secret liengerie	QC brand	Mi sleepys	LALADY store
	Майданчик	Сайт	Instagram			
	Посилання	<a href="https://silkworld.com.ua/">https://silkworld.com.ua/</a>	<a href="https://www.instagram.com/secret.lingerie.ua/?hl=uk">https://www.instagram.com/secret.lingerie.ua/?hl=uk</a>	<a href="https://www.instagram.com/qc.brand/">https://www.instagram.com/qc.brand/</a>	<a href="https://www.instagram.com/mi_sleepys/">https://www.instagram.com/mi_sleepys/</a>	<a href="https://www.instagram.com/lalady_store/">https://www.instagram.com/lalady_store/</a>
	Період	22.02.2021 - 23.02.2021				
Контент	Кількість підписників	-	113 тис.	58.1 тис	39,5 тис	95.7 тис
	Кількість публікацій	-	849	506	176	2606
	Середня кількість вподобань	-	150	170	120	400
	Середня кількість	-	30	5	2	5

	<b>коментарі в</b>					
	<b>Регулярність публікацій</b>	-	Декілька публікацій в день	Публікації кожен день	Публікація раз на два-три дні	Публікація раз на два-три дні
	<b>Теми постів</b>	-	Наявність товару з характеристиками (ціна, розмір, кольори)			
	<b>Тональність публікацій</b>	-	Спілкування на «ти». Більш дружня форма звернення.	Спілкування на «ти». Більш дружня форма звернення.	Спілкування на «ти». Більш дружня форма звернення.	Без емоційності в постах та історіях. Немає поваги до споживачів. Звернення дуже «сухе».
	<b>Ілюстрації та фотографії</b>	-	Кожний пост супроводжується фотографією. На моделях та предметні фотографії	Кожний пост супроводжується фотографією	Кожний пост супроводжується фотографією на моделях	Кожний пост супроводжується предметними фотографіями
	<b>Конкурси</b>	-	Присутні	Присутні	Відсутні	Відсутні
<b>Просування</b>	<b>Таргетова реклама</b>	-	Присутня	Присутня	Присутня	Присутня

	<b>Робота з блогерами</b>	-	Відсутня	@nad_morem @liliasavchyn	Відсутня	Відсутня
<b>Комунікація</b>	<b>Тональність комунікації</b>	-	Дружня форма спілкування	Дружня форма спілкування	Дружня форма спілкування	Офіційне звертання
	<b>Спілкування в коментарях</b>	-	Присутнє	Присутнє	Відсутнє	Відсутнє
	<b>Швидкість відповіді</b>		Протягом години	Протягом 30-60 хвилин	Протягом години	Немає відповідей

## Додаток Е.

## Аналіз комунікаційної діяльності

## другорядних конкурентів

	Характеристики	Конкуренти				
		Silk Line	Choice women	Kaiza	PYJAMAZZ	Praline boutique
	Майданчик	Сайт	Instagram			
	Посилання	<a href="http://silkligne.com.ua/">http://silkligne.com.ua/</a>	<a href="https://www.instagram.com/choice_women/">https://www.instagram.com/choice_women/</a>	<a href="https://www.instagram.com/kaiza_women_shop/">https://www.instagram.com/kaiza_women_shop/</a>	<a href="https://www.instagram.com/pyjamazz/">https://www.instagram.com/pyjamazz/</a>	<a href="https://www.instagram.com/praline.boutique/">https://www.instagram.com/praline.boutique/</a>
	Період	22.02.2021 - 23.02.2021				
Контент	Кількість підписників	-	29,7 тис.	33,8 тис	40,5 тис	1132
	Кількість публікацій	-	331	230	2436	122
	Середня кількість вподобань	-	100	120	80	20
	Середня кількість	-	30	3	10	0

<b>коментарі в</b>					
<b>Регулярність публікацій</b>	-	1-2 публікації на три дні	Публікації кожен день	Публікації кожен день	Публікації кожен день
<b>Теми постів</b>	-	Наявність товару з характеристиками (ціна, розмір, кольори)		Мінімальний текст з назвою товару.	Наявність товару з характеристиками (ціна, розмір, кольори)
<b>Тональність публікацій</b>	-	Без емоційності в постах та історіях. Немає поваги до споживачів. Звернення дуже «сухе».	Спілкування на «ти». Більш дружня форма звернення.	Без емоційності в постах та історіях. Немає поваги до споживачів.	Спілкування на «ти». Більш дружня форма звернення.
<b>Ілюстрації та фотографії</b>	-	Кожний пост супроводжується фотографією. На моделях та предметні фотографії	Кожний пост супроводжується фотографією	Кожний пост супроводжується фотографією на моделях та предметні	Кожний пост супроводжується предметним і фотографіям та на моделі
<b>Конкурси</b>	-	Відсутні	Відсутні	Присутні	Відсутні

<b>Просування</b>	<b>Таргетова на реклама</b>	-	Присутня	Присутня	Присутня	Присутня
	<b>Робота з блогерами</b>	-	@_samburska @tanya.gubenko	@dj_talyshum	@darinamitchenko2 @juli_stanislav	Відсутня
<b>Комунікація</b>	<b>Тональність комунікації</b>	-	Офіційне звертання	Дружня форма звертання	Офіційне звертання	Дружня форма звертання
	<b>Спілкування в коментарях</b>	-	Відсутнє	Присутнє	Присутнє	Відсутнє
	<b>Швидкість відповіді</b>		Немає відповідей	Протягом дня	Протягом години	Немає відповідей

## Додаток Є.

## Аналіз комунікаційної діяльності

## опосередкованих конкурентів

	<b>Характеристики</b>	<b>Конкуренти</b>			
		Jasmine Lingerie	The Flame	Violet delux	Anabell collection
	<b>Майданчик</b>	Instagram			
	<b>Посилання</b>	<a href="https://www.instagram.com/jasmine_lingerie/">https://www.instagram.com/jasmine_lingerie/</a>	<a href="https://www.instagram.com/the_flame_ua/">https://www.instagram.com/the_flame_ua/</a>	<a href="https://www.instagram.com/violet_delux_brand/">https://www.instagram.com/violet_delux_brand/</a>	<a href="https://www.instagram.com/anabell_collection/">https://www.instagram.com/anabell_collection/ /</a>
	<b>Період</b>	22.02.2021 - 23.02.2021			
<b>Контент</b>	<b>Кількість підписників</b>	110 тис.	14 тис	30,6 тис	40,3 тис
	<b>Кількість публікацій</b>	1362	486	607	294
	<b>Середня кількість</b>	2000	30	150	500

<b>вподобань</b>				
<b>Середня кількість коментарів</b>	20	6	10	30
<b>Регулярність публікацій</b>	Публікації кожен день	Публікації раз на два-три дні	Публікації кожен день	Публікації раз на три-чотири дні
<b>Теми постів</b>	Мінімальний текст з суттю та закликом купити товар.	Наявність товару з характеристиками (ціна, розмір, кольори)	Наявність товару з характеристиками (ціна, розмір, кольори)	Наявність товару з характеристиками (ціна, розмір, кольори)
<b>Тональність публікацій</b>	Без емоційності в постах та історіях. Немає поваги до споживачів. Звернення дуже «сухе».	Спілкування на «ти». Більш дружня форма звернення.	Без емоційності в постах та історіях. Немає поваги до споживачів.	Без емоційності в постах та історіях. Немає поваги до споживачів. Звернення дуже «сухе».
<b>Ілюстрації та фотографії</b>	- Кожний пост супроводжується професійними	Кожний пост супроводжується фотографією	Кожний пост супроводжується фотографією на моделях	Кожний пост супроводжується предметними фотографіями та на моделях

		фотографіями на моделях			
	<b>Конкурси</b>	Відсутні	Відсутні	Відсутні	Відсутні
<b>Просування</b>	<b>Таргетована реклама</b>	Присутня	Присутня	Присутня	Присутня
	<b>Робота з блогерами</b>	Відсутня	@anetnast	Відсутня	Відсутня
<b>Комунікація</b>	<b>Тональність комунікації</b>	Дружня форма звертання	Дружня форма звертання	Дружня форма звертання	Офіційна форма звертання
	<b>Спілкування в коментарях</b>	Присутнє	Присутнє	Присутнє	Відсутнє
	<b>Швидкість відповіді</b>	Протягом однієї-двох годин	Протягом години	Протягом 30 хвилин	Немає відповідей

## Додаток Ж.

## Аналіз зовнішнього середовища

## (PEST-аналіз)

<b>ПОЛІТИЧНІ</b>	<b>ЕКОНОМІЧНІ</b>
Майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі	Імпорт матеріалів для товару
Зміна в податковому кодексі	Затрати на митницю
Ступінь захисту інтелектуальної власності	Зменшення рівня доходів населення
<i>Це все приведе до збільшення вартості товару.</i>	<i>Зменшення попиту та можливості населення.</i>
<b>СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ</b>	<b>ТЕХНОЛОГІЧНІ</b>
Зміна структури доходів населення	Розвиток нових технологій виробництва і пошиття одягу
Демографічні зміни	Модні тенденції на ринку нижньої білизни
Спосіб життя і звички споживання	Технологічний розвиток галузі продажу товарів
<i>Якщо збільшується інтерес людей до білизни українського виробництва, тоді це позитивно відображається на продажі та впізнаваність бренду.</i>	<i>Підвищення якості товару, збільшення кількості продажів.</i>

## Додаток 3.

## SWOT-аналіз

	Сильні сторони	Слабкі сторони
<b>Менеджмент</b>	Мобільність компанії на ринку	Недостатньо ефективна збутова діяльність
	Широкий асортимент товарів	Відсутність необхідних позицій товару
	Контроль якості товарів	Повільне впровадження нововведень
<b>Маркетинг</b>	Різноманітність тканин та палітри товару	Маленький вибір розмірів
	Постійне оновлення продукції	Низький рівень стимулювання покупців
	Доступна ціна	Недостатній рівень проведення маркетингових досліджень
		Немає можливості повернути товар
		Відсутній пошив по індивідуальним параметрам
Гарна якість	Неефективна рекламна діяльність	
<b>Комунікації</b>	Гарний візуал соціальних мереж	Низьке залучення аудиторії в соціальних мережах
	Споживачі рекомендують товари знайомим	Відсутність якісного SMM
	Використання якісних зображень	Низька активність в соціальних мережах
	Активність аудиторії в соціальних мережах під час конкурсів	

	Значна перевага позитивних відгуків від негативних	
	<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<b>Менеджмент</b>	Відкриття нових торгових точок	Погіршення економічного становища в країні
	Вихід на весь Український ринок	Поява кризи
	Розробка нового ряду товарів	Зростання ціни на товар
	Залучення висококваліфікованих працівників	Поява більш дешевих аналогів
	Заклучення договорів з українськими компаніями по імпорту товарів	Поява крупних конкурентів
<b>Маркетинг</b>	Таргетована реклама в соцмережах	Зміна смаків, потреб і переваг покупців
	Більше знижок та акцій	Втрата переваги продукту
	Більше видів розмірів товару	Недостатня якість товару
	Розширення кольорової гами товарів	
<b>Комунікації</b>	Збільшення прихильності покупців до товару	Велика кількість конкурентів
	Співпраця з відомими блогерами	Схожа тематика публікацій з конкурентами
	Збільшення кількості креативу в SMM	Не оригінальний візуальний контент
	Колаборації з іншими брендами	
	Більше постів та сторіс в Інстаграмі	

## Додаток И.

## Аналіз аудиторії за моделлю 5W

## Метод Марка Шеррінгтона

<i>Питання</i>	<i>Спосіб сегментації</i>	<i>Відповідь</i>
<i>What?</i>	За типом товару/послуги	Жіноча білизна (піжами, халати, сорочки для сну)
<i>Who?</i>	За типом споживача	Жінки: 18-20 років (10%) 21-27 років (30%) 28-45 років (50%)
		Чоловіки: 22-25 років (3%) 26-35 років (7%)
<i>Why?</i>	За типом мотивації до здійснення покупки	Ходити з комфортом в якісній та гарній одязі вдома.
		Зробити подарунок на свята собі чи рідним/друзям.
		Доступні ціна
<i>When?</i>	За ситуацією, в якій здійснюється покупка	Відсутність фінансів для покупки (80%)
		Вільний час (20%)
<i>Where?</i>	За каналами збуту/джерелами трафіку	Соціальні мережі (20%)
		Реклама (40%)
		Сарафанне радіо (40%)

Наша аудиторія це жінки (18-45 років) та чоловіки (21-35 років).

Жінки хочуть мати можливість носити якісну та гарну білизну та відчувати себе комфортно вдома. Чоловіки купують товар частіше всього перед святами, щоб зробити подарунок дівчині/жінці або мамі/сестрі.

**Додаток І.****Портрет ідеального споживача****Тетяна, 28 років**

Живе в Києві, у Святошинський р-н. Має високооплачувану роботу в центрі міста. Тетяна дуже любить свою роботу, відпочинок вдома та доглядати за собою. Має гарного хлопця з яким живе разом. Вона постійно купує собі гарну білизну для сну та дома, щоб виглядати завжди гарною. Її хлопець це дуже поважає. Свій вільний час Тетяна проводить з коханим чи подругами. Любить посидіти у дорогих закладах, сходити в караоке. Бачить кар'єрний ріст у роботі. Мріє про дітей та багато подорожувати. Займається спортом вдома на вихідних.

За що любить Yar store ?

За високу якість, великий вибір палітри та тканини. Yar store - це коли стильно та комфортно вдома.

**Сергій, 32 роки**

Живе в Києві, у Дарницькому р-н. Цілеспрямований чоловік високого достатку. Звик жити ні в чому собі не відмовляючи. Має дружину та багато друзів. Цінує свою роботу, відвідує різноманітні заходи, конференції, веде громадське життя, читає книги. Для Сергія дуже важливий зовнішній вигляд, як його так і його дружини. Дуже добрий та щедрий, любить постійно дарувати подарунки коханій, як на свята так і без причини.

За що любить Yar store ?

Завжди великий вибір товару, який є чудовим подарунком дружині на будь-яке свято. Також є вибір подарунку для колег на жіночі свята, для мами та сестри. Всі завжди залишаються в захваті від таких жіночих подарунків.

## Додаток І.

## Споживчий інсайт

ЦА	Інсайт
Дівчата віком від 18 до 20 років є активними підписниками, завжди беруть участь в конкурсах та інтерактивах, проте не купують товар через відсутності фінансів.	«Хочуть гарну жіночу білизну, але не за високою ціною.»
Жінки віком від 21 до 27 років, Частіше всього купують білизну для себе та на подарунки, на сторінці активні в сторіс, на дописах тільки ставлять лайки.	«Хочуть ходити з комфортом в якісній та гарній одезі не тільки по вулиці, а й вдома.»
Жінки віком від 28 до 45 років, які активно беруть участь в опитуваннях, коментують та лайкають дописи, роблять репости. Дуже часто купують білизну для себе, постійно цікавляться новинками.	«Хочуть ніжну білизну, в якій буде почувати себе комфортно та впевнено, і за допомогою якої, зможе виразити свою жіночу індивідуальність.»
Чоловіча аудиторія (22-25 років), яка є не такою активною, як жіноча, але максимально ефективною, коли розмова йдеться про покупку подарунків своїм жінкам. Дивляться сторіс та лайкають дописи на сторінці.	«Хочуть дарувати своїм подругам гарні речі, я яких вони будуть почувати себе жіночними та красивими вдома.»
Чоловіча аудиторія (26-35 років) є платоспроможна, тому вони постійно купують подарунки своїм коханим, подружкам, мамі чи сестрі. На сторінках в соціальних мережах є пасивними користувачами.	«Хочуть дарувати своїй дружині гарну білизну, яку вона так любить.»
<b>Загальний</b>	<b>«Хочуть гарну, якісну білизну, українського виробництва за доступною ціною.»</b>

## Програма PR-кампанії

**Головна мета PR-кампанії** – збільшити рівень обізнаності цільової аудиторії про онлайн-магазин «Yar store» та про переваги здійснення замовлень у ньому, а також підвищити рівень впізнаваності цієї ТМ на українському ринку, що у підсумку призведе до зростання кількості нових клієнтів щонайменше у 4 рази.

### Завдання:

1. Інформувати усі сегменти цільової аудиторії про те, що «Yar store» - це українська ТМ, яка виготовляє якісну жіночу білизну, а також про широкий асортимент продукції, наявний у цьому онлайн-магазині.
2. Відстежувати ТМ «Yar store» від інших онлайн-магазинів у цьому ринковому сегменті.
3. Переконати цільову аудиторію спробувати здійснити принаймні одне замовлення у інтернет-магазині «Yar store».
4. Перетворити нових клієнтів онлайн-магазину «Yar store» на постійних споживачів.

### Стратегія

Для PR-кампанії буде використана **модальна стратегія**. Як вказує Ю. Щегельська в своїй книзі «Організація та проведення PR-кампаній: навчальний посібник» це концепція розподілу у часі та просторі заходів, що проводитимуться в рамках кампанії.

Виділяють 5 видів PR-стратегій, але для нашої кампанії ми обираємо першу – стратегію ривка (прориву). Стратегія ривка (прориву) використовується в PR-кампанії для просування продукції, що до початку кампанії маловідома споживачам.

На ранній стадії кампанії робиться «ривок», метою якого для фірми-виробника продукції, що вперше виходить на ринок, є досягнення впізнаваності торгової марки та асоціювання пропонованих товарів/послуг із нею. PR-зусилля спрямовуються на імпринтинг - на те, щоб споживачі запам'ятали назву торгової марки і корпоративну символіку, гасла, логотипи та чітко співвідносили їх із продукцією, яка просувається.

Наша задача полягає в тому, щоб підвищити продажі та впізнаваність бренду «Yar store». Тому в процесі стратегії ривка ми розробимо PR-програму, PR-план та медіа-план. Будуть обрані форми, методи та канали впливу на цільову аудиторію, співпраця з блогерами, часові межі виконання всіх завдань, запуск конкурсів, таргетована реклама та розробка фірмових атрибутів бренду.

В стратегії ми визначимо прогнозований комунікаційний ефект від втілення програми, мінімальний: збільшення аудиторії до 10 000, збільшення в 3 рази, запуск власних конкурсів та співпраця з блогерами тисячниками; максимальний: збільшення аудиторії до 15 000, збільшення в 5 рази, запуск нової колекції та співпраця з блогерами мільйонниками.

Також будуть визначені можливі ризики маркетингового, комунікаційного та організаційного характеру, що покаже нам такі ризики, як недостатній дохід від продажу продукції, обмежена аудиторія через основну мову спілкування (українська), збільшення конкуренції та затримки відправлення замовлення. Будуть також прописані можливі протидії до кожного ризика. Також в основі стратегії лежить розробка головних месиджів для кожної з цільових груп та загальний слоган.

Не менш головним буде прописаний бюджет, контент план, часові межі виконання завдань. З основних завдань: розробка концепції фотосесії та детальний розбір контенту під фірмовий стиль, заповнення Instagram контентом, розробка концепції Giveaway, запуск таргетованої реклами,

розробка візиток та коробок на упаковання замовлень, співпраця з блогерами та запуск конкурсів.

Розписати форми(фото, відео, текст, реклама), методи(постійна комунікація в коментарях, активність в сторіс, проведення інтерактивів, проведення конкурсів, колаборація з блогерами) та канали впливу на кожну з цільових груп (Facebook, Instagram). А також визначити основними каналами зворотного зв'язку сторінки компанії та блогерів, з якими запланована співпраця в соціальних мережах «Yar store».

**Таблиця 1. Постановка головної мети PR-кампанії за формулою KFD**

	<b>Сьогодні</b>	<b>Майбутнє</b>
<b>Знати</b>	Український бренд жіночої білизни	Найкращий виробник якісною жіночої білизни; Компанія запустила оффлайн магазини по Україні та ще більше розширює свій асортимент.
<b>Відчувати</b>	Якісна продукція	Надійний виробник жіночої білизни; Бренд «Yar store» турбується про своїх клієнтів, тому вони обирають найкращі тканини для своїх покупців.
<b>Діяти</b>	Робить якісну жіночу білизні та постійно розширює асортимент.	Постійно розвивається і покращує якість виробництва; Після запуску оффлайн магазинів стало ще зручніше вибрати для себе товар та мати можливість поміряти його в магазині.

*Примітка: KFD аналіз розроблений для усієї аудиторії «Yar store».*

**Таблиця 2. Прогнозований комунікаційний ефект від втілення програми**

<b>Мінімум:</b>
1. Збільшення аудиторії до 10 000 в Instagram (збільшення впізнаваності бренду)
2. Збільшення продажів в 3 рази
3. Запуск власних конкурсів (посилення активності на сторінці)
4. Участь в різних Giveaway як спонсор (збільшення аудиторії)
5. Співпраця з блогерами тисячниками (збільшення активності на сторінці в соціальних мережах, збільшення впізнаваності та продажів)
<b>Максимум:</b>
1. Збільшення аудиторії до 30 000+ в Instagram (збільшення впізнаваності бренду)
2. Збільшення продажів в 5 раз
3. Успішний запуск нової колекції
4. Співпраця з блогерами мільйонниками (збільшення активності на сторінці в соціальних мережах, збільшення впізнаваності та продажів)

**Таблиця 3. Можливі ризики маркетингового, комунікаційного та організаційного характеру - шляхи протидії ним в інформаційному полі**

	<b>Маркетингові</b>	<b>Комунікаційні</b>	<b>Організаційні</b>
<b>Ризик</b>	Недостатній дохід від продажу продукції	Обмежена аудиторія (тільки Україна) через основну мову спілкування (українська)	Відмова моделей від зйомок в день зйомки.

<b>Шлях протидії</b>	Промоніторити цінову політику схожих брендів. Спочатку запустити розіграш нашої продукції, щоб зацікавити аудиторію та прощупати ґрунт, зрозуміти бажання аудиторії до участі в даному проекті.	Писати пости українською, але виходячи на контакт в Direct з людиною, що спілкується на російській – комунікація буде налаштована на російську мову.	Завжди бути готовим до такого ризику – брати на зйомку 2-3 моделей. В такому випадку, якщо одна не прийде, відпрацюють інші. В результаті зйомка проходить вчасно і для контент-плану не має ризиків задержання контенту.
<b>Ризик</b>	Збільшення конкуренції	Не зацікавленість людей до онлайн-магазинів	Затримка відправки замовлення
<b>Шлях протидії</b>	Постійна комунікація в соціальних мережах, запуск реклами та співпраця з блогерами, тим саме збільшення впізнаваності.	Багато людей не люблять бути підписані на різні інстагра-магазини, тому задача бранда – зробити дуже якісний, інформований та цікавий контент.	Якщо це внутрішня проблема компанії, то під час замовлення потрібно попередити клієнта про затримку (кількість днів) замовлення.
<b>Ризик</b>		Співпраця зі скандальним блогером	
<b>Шлях протидії</b>		Перед будь-якою колаборацією потрібно оцінювати репутацію блогера в минулому, щоб не зіпсувати імідж бранду.	

**Таблиця 4. Головні месиджі та слогани для кожної ЦА**

ЦА	Месидж	Слоган
Дівчата віком від 18 до 20 років є активними підписниками, завжди беруть участь в конкурсах та інтерактивах, проте не купують товар через відсутності фінансів.	«Розіграш твого ідеального комплекту для дома!»	«The best lingerie for you»
Жінки віком від 21 до 27 років, частіше всього купують білизну для себе та на подарунки, на сторінці активні в сторіс, на дописах тільки ставлять лайки.	«Почувай себе максимально жіночою разом з білизною від Yag store»	«The best lingerie for you»
Жінки віком від 28 до 45 років, які активно беруть участь в опитуваннях, коментують та лайкають дописи, роблять репости. Дуже часто купують білизну для себе, постійно цікавляться новинками.	«Ми вже приготували нову колекцію твого ідеального домашнього одягу!»	«The best lingerie for you»
Чоловіча аудиторія (22-25 років), яка є не такою активною, як жіноча, але максимально ефективною, коли розмова йдеться про покупку подарунків своїм жінкам. Дивляться сторіс та лайкають дописи на сторінці.	«Накрасивіші подарунки для особливих дівчат»	«The best lingerie for her»
Чоловіча аудиторія (26-35 років) є плато-спроможна, тому вони постійно купують подарунки своїм коханим, подружкам, мамі чи сестрі. На сторінках в	«Найгарніші подарунки для вашої коханої!»	«The best lingerie for her»

соціальних мережах є пасивними користувачами.		
Випадкові клієнти- користувачі, які потрапили на сторінку через поширення дописів, сторіз на інших ресурсах, і підписались лиш через одну	«Якість та комфортом - це ми!»	«The best lingerie for you»

### Таблиця 5. Комунікаційні обмеження

Спілкування лише на «Ви», так бренд показує свою повагу до клієнта.
Заборонено використовувати нецензурну лексику;
Використовувати в публікаціях сленг тільки у окремих випадках, дуже рідко, наприклад, коли публікація спрямована на молодшу аудиторію;
Заборонено видаляти негативні відгуки про компанію. Спеціалісти з комунікацій мають йти назустріч незадоволеним клієнтам і пропонувати вирішення виниклої проблеми. Дозволяється видаляти коментарі ботів;
Заборонено використовувати в текстових/фото/відео публікаціях еротичні мотиви;
Заборонено використовувати в текстових/фото/відео публікаціях епатажний маркетинг (провокативні та шокуючі повідомлення чи акції, використання чорного гумору, вульгарності, елементи блюзнірства);
Правила використання гумору в публікаціях: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сміємося разом з цільовою аудиторією, а не над нею.</li> <li>2. Ніколи не робимо об'єктом жартів вразливі групи населення, хвороби, вроджені вади;</li> <li>3. Не пробуємо жартувати на теми віри, ідеалів, патріотичних почуттів;</li> <li>4. Підпорядковуємо гумор загальній стратегії маркетингу, зважаючи доцільність його використання;</li> <li>5. Не покладаємося на власне почуття гумору, тестуємо повідомлення на ЦА.</li> </ol>

Таблиця 6. Блогери для співпраці

Блогер	Блог
@chkhaidze.di	<p>101 тис. підписників Life-style, молода мама.</p> <p>Розповідає лайфхаки для мам, ділиться цікавим товаром та постійно комунікує зі своєю аудиторію.</p>
@llobodaa	<p>80 тис. підписників Life-style, мода.</p> <p>Веде блог про життя, стиль та моду. Часто ділиться цікавими брендами одягу.</p>
@sofia_stuzhuk	<p>5,9 млн підписників Life-style, найпопулярніша інста-мама.</p> <p>Має довіру у своїх підписників, так як рекламує дійсно хороший та перевірений товар.</p>
@alana_venum	<p>4,3 млн підписників Дуже відома блогерка You-Tube та Instagram, мама, life-style.</p> <p>Мама блогерка, показує цікаві відео-ролики, розповідає про життя, стиль та як бут класною мамою</p>
@oksaam	<p>1 млн підписників Мода, фешн, life-style.</p> <p>Цікава та інтересна фешн-блогерка, яка часто комунікує зі своїми підписниками та має гарний візуал.</p>

@maneken007	<p>353 тис підписників</p> <p>Мода, фешн, life-style.</p> <p>Дуже цікава та стилька блогерка, яка завжди каже правду про товар який рекламує, має довіру своїх підписників та відчуває стиль.</p>
-------------	---

## Додаток К.

## PR-план

Таблиця 1. Форми, методи та канали впливу на кожну з цільових груп

Цільова група	Канали впливу	Форма	Методи
Дівчата віком від 18 до 20 років є активними підписниками, завжди беруть участь в конкурсах та інтерактивах, проте не купують товар через відсутності фінансів.	Instargram	Фото Відео Текст Реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Постійна комунікація в коментарях</li> <li>• Активність в сторіс</li> <li>• Проведення інтерактивів</li> <li>• Проведення конкурсів</li> <li>• Колаборація з блогерами</li> </ul>
Жінки віком від 21 до 27 років, Частіше всього купують білизну для себе та на подарунки, на сторінці активні в сторіс, на дописах тільки ставлять лайки.	Instagram	Фото Відео Текст Реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Постійна комунікація в коментарях</li> <li>• Активність в сторіс</li> </ul>
Жінки віком від 28 до 45 років, які активно беруть участь в опитуваннях, коментують та лайкають дописи, роблять репости. Дуже часто купують білизну	Facebook Instagram	Текст Фото	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Постійна комунікація в коментарях</li> <li>• Активність в сторіс</li> </ul>

для себе, постійно цікавляться новинками.			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Проведення інтерактивів</li> </ul>
Чоловіча аудиторія (22-25 років), яка є не такою активною, як жіноча, але максимально ефективною, коли розмова йдеться про покупку подарунків своїм жінкам. Дивляться сторіс та лайкають дописи на сторінці.	Instargram	Реклама Текст Фото Відео	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Постійна комунікація в коментарях</li> <li>• Наявність потрібної інформації в дописах</li> </ul>
Чоловіча аудиторія (26-35 років) є плато-спроможна, тому вони постійно купують подарунки своїм коханим, подружкам, мамі чи сестрі. На сторінках в соціальних мережах є пасивними користувачами.	Instagram Facebook	Реклама Фото Текст	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Постійна комунікація в коментарях</li> <li>• Наявність потрібної інформації в дописах</li> </ul>
Випадкові клієнти-користувачі, які потрапили на сторінку через поширення дописів, сторіз на інших ресурсах, і підписались лиш через одну	Instagram Facebook	Колаборації Реклама Відео Фото Текст	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Колаборація з блогерами</li> <li>• Активність в сторіс</li> <li>• Проведення інтерактивів</li> <li>• Проведення конкурсів</li> </ul>

**Таблиця 2. Канали зворотнього зв'язку**

<b>Instagram</b>	Позитивні/ негативні коментарі, повідомлення в директ, лайки та репости;
<b>Facebook</b>	Позитивні/негативні коментарі, лайки, репости, повідомлення в месенджер;
<b>Сайт</b>	Відгуки на сайті, відгуки в Google.

**Таблиця 3. Поточні та граничні часові межі виконання завдань.**

<b>Завдання</b>	<b>Поточний час</b>	<b>Дедлайн</b>	<b>Бажаний результат</b>
Запуск таргетованої реклами	Липень-Серпень 2021	12.07.2021	Збільшення підписників в Instagram. Мінімум 10 замовлень.
Співпраця з блогерами тисячниками	Липень-Серпень 2021	02.08.2021	Збільшення кількості замовлень
Запуск конкурсу на власній сторінці	Липень-Серпень 2021	10.08.2021	Збільшення підписників в Instagram. 20 замовлень та висока активність на сторінці.
Співпраця з блогерами мільйонниками	Липень-Серпень 2021	23.08.2021	Збільшення підписників в Instagram. 50 замовлень та висока активність на сторінці.
Giweaway в Instagram	Липень-Вересень 2021	25.09.2021	Збільшення підписників в Instagram. По 5 замовлень в день та висока активність на сторінці.
Співпраця з український брендом одягу «КАМРОТОВА»	Липень-Вересень 2021	31.09.2021	Розробка спільного конкурсу, як результат висока охопленість сторінки в Instagram та прихід нових підписників (мінімум 200).

### ***1. Медіа цілі PR-кампанії***

1. Збільшення обізнаності основних цільових сегментів про бренд Yar store та її продукцію. Залучення нової аудиторії.
2. Підвищення охоплення аудиторії на сторінці в Instagram
3. Підвищення лояльності до бренду притоку аудиторії
4. Залучення нових підписників на сторінках соціальних мереж

### ***2. Медіа-звички цільових груп***

Аудиторія в інтернеті звикла отримувати інформацію найпростішим та найшвидшим способом. Саме тому головними каналами комунікації є соціальні мережі: Instagram та Facebook.

### ***3. Обґрунтування вибору засобів розповсюдження інформації***

***Instagram***- найголовніший канал комунікації, адже сторінка бренду знаходиться саме на цій платформі, тому і аудиторію слід залучати в першу чергу там. Канал має багато видів та способів комунікації: промо пости, колаборація із блогерами, коментарі та розсилка у дірект, створення конкурсів та проведення інтерактивів. Фото та відео контент.

***Facebook*** – не менш важливий канал комунікації, так як велика частина цільової аудиторії використовує саме цю платформу, тому її також слід залучати як канал розповсюдження інформації. Можливі способи комунікації: фото, відео контент, поширення новин та комунікація через пости та сторіс.

<b>Дата</b>	<b>Подія</b>	<b>Канал зв'язку</b>	<b>Тривалість</b>	<b>КРІ</b>
03.07	Запуск колекції в соц.мережі (перші 9 фото)	Instagram Facebook	1 день	Проінформувати про наявний товар бренду.
06.07	Запуск реклами на промо-відео	Instagram Facebook	1 тиждень	Збільшення кількості підписників на сторінки в соціальних мережах, тим самим проінформувати потенційних клієнтів.
12.07	Розробка атрибутів бренду (візитка, упаковка)	-	1 тиждень	Всі замовлення будуть в фірмовому пакуванні та з візиткою бренду.
19.07	Співпраця з блогерами	Instagram	2 тижня	Співпраця на бартерній основі. Залучення нових підписників/ клієнтів на сторінку бренду.
03.08	Запуск конкурсу + реклама	Instagram	1 тиждень	Залучення більшої аудиторії.
10.08	Співпраця з блогерами	Instagram	2 тижня	Залучення нових підписників/ клієнтів на сторінку бренду.
24.08	Співпраця з українським брендом «КАМРОТОВА»	Instagram	1 тиждень	Залучення нових підписників/ клієнтів на сторінку бренду.

## Додаток М.

## Оцінювання ефективності проєкту

Попереднє оцінювання PR-кампанії перед запуском за формулою SMART, що застосовується для дослідження правильності поставлених цілей і завдань кампанії зі зв'язків із громадськістю.

SMART є мнемонічною аббревіатурою, що описує показники за якими перевіряються цілі PR-кампанії, яких організація хоче досягти.

Таблиця 1. Формула SMART

<b>Specific (конкретні)</b>
Who? – український бренд жіночої білизни. What? – жіноча білизна. Where? – Інтернет, соціальні мережі. When? – квітень- травень. Which? – якісний, актуальний та жіночний. Why? – для підвищення впізнаваності та залучення нових клієнтів.
<b>Measurable (вимірювані)</b>
Кількість – близько 60 публікацій в соціальних мережах, 6 співпрацю з блогерами, 3 запуски таргетованої реклами, 1 співпраця з українським брендом одягу, 1 фотосесія. Якість – візуальний контент буде повністю відповідати фірмовому стилю бренду. Час – 2 місяці.
<b>Achievable (досяжні)</b>
+5000 підписників за 2 місяці на офіційній сторінці в Instagram, щонайменше 50 замовлень на місяць.
<b>Relevant (важливі, відповідні)</b>

Ціль PR-кампанії полягає у збільшенні обізнаності бренду Yar store в Інтернеті та соціальних мережах, збільшення продажу товарів та залучення нових потенційних клієнтів.
<b>Time-bound (визначені у часі)</b>
Публікації в соціальних мережах визначені граничним часовим часом в рамках двох місяців.

**Таблиця 2. Попереднє оцінювання PR-кампанії**

Канал	Форма впливу	Метод вимірювання
Instagram	PR-повідомлення у блогерів (тисячників)	Унікальні натискання на сторінку- 10 000 Переходи на сторінку в Instagram – 20 000 Охоплення- 15 000 унікальних сторінок Нові підписники- 1000 Продажі – 30 замовлень в день
Instagram	Конкурс на власній сторінці	Коментарі під публікацією- 400 Репости- 100
Instagram	Таргетована реклама	Охоплення- 40 000 унікальних сторінок Переходи на офіційну сторінку компанії в Instagram – 10 000 Нові підписники- 2000 Продажі – 10 замовлень в день
Instagram	Giveaway	Охоплення 60 000 унікальних сторінок Переходи на офіційну сторінку – 20 000 Нові підписники- 3000 Продажі – 20 замовлень в день

Instagram	Співпраця з український брендом одягу «КАМРОТОВА»	Охоплення 20 000 унікальних сторінок Переходи на офіційну сторінку – 3000 Нові підписники- 500 Продажі – 10 замовлень в день
-----------	---	---

## Додаток Н.

## Бюджет

Подія	Необхідні витрати	Вартість послуг без урахування ПДВ	ПДВ 20%	Загальна сума
Фотосесія в фотостудії з моделю.	Оренда приміщення (3 години)	2500 грн	500 грн	3000 грн
	Послуги фотографа	0 грн	0 грн	0 грн
	Послуги фото-моделі	1500 грн	0 грн	1500 грн
Розробка Giveaway	Вклад на подарунки для розіграшу	500 грн	100 грн	600 грн
Запуск таргетованої реклами в мережі Instagram	Вартість реклами (5\$ на 4 дні)	560 грн	0 грн	560 грн
Розробка візиток та коробок на упаковання замовлення	Візитки (1000 штук)	300 грн	60 грн	360 грн
	Наклейки (100 штук)	200 грн	40 грн	240 грн
	Бумага для упаковання	100 грн	20 грн	120 грн

<b>Співпраця з блогерами по бартеру</b>	3 блогери для співпраці (по 1500 на кожного)	<b>4500 грн</b>	<b>0 грн</b>	<b>4500 грн</b>
<b>Запуск конкурсу на сторінці в Instagram + реклама</b>	Продукція для розіграшу (піжама зі штанцями)	<b>800 грн</b>	<b>0 грн</b>	<b>800 грн</b>
	запуск реклами (4\$ на неділю)	<b>784 грн</b>	<b>0 грн</b>	<b>784 грн</b>
<b>Співпраця з блогерами (платні)</b>	3 блогери для співпраці (по 2000 на кожного)	<b>6000 грн</b>	<b>0 грн</b>	<b>6000 грн</b>
<b>Співпраця з український брендом одягу «КАМРОТО VA» (створення спільного конкурсу)</b>	Продукція для розіграшу (халат+піжама)	<b>800 грн</b>	<b>0 грн</b>	<b>800 грн</b>
<b>Загальна сума запланованих витрат:</b>		<b>18 544 грн</b>	<b>720 грн</b>	<b>19 264 грн</b>

**Додаток О.**  
**Пост у Instagram**

Шовковий комплект «Milano»: халат та сорочка для сну у чорному кольорі!

- Ціна: 750 грн
- Кольори: білий, синій, чорний, хакі, червоний, бордовий, рожевий, смарагдовий.

Окремо ціна:

Ночнушка:

- 300 грн
- S-M (44-48)

Халат:

- 450грн
- S-L (44-48)

Для замовлення пишiть у Direct!

**Додаток П.****Лист до потенційних партнерів (блогери)**

Кому: @chkhaidze.di

Тема: Партнерська пропозиція

Добрий день, Діана!

Мене звати Катерина, я PR-менеджер "Yar store" – бренд жіночої білизни.

Український бренд "Yar store" на сьогоднішній день, тільки розвиває свій бізнес в Instagram і активно набирає потенційних клієнтів щоб радувати людей якісним і надійним товаром!

Ми нещодавно підписались на ваш профіль і хочемо зізнатися, що з великим задоволенням читаємо кожну публікацію. "Yar store" тільки виходить на онлайн-ринок, тому ми зацікавлені в співпраці з такими блогерами, як Ви. Ми плануємо провести нашу промоційну PR-кампанію з 05.07. по 28.09. і хотіли б запропонувати Вам стати партнером нашого проекту.

**"Yar store" пропонує своїм партнерам по бартеру:**

- три позиції білизни на ваш вибір (халат, піжама, сорочка для сну).
- одна піжама зі штанцями + халат.

**В свою чергу, ми очікуємо від наших партнерів:**

- Публікація посту в Instagram з нашим товаром із тегом сторінки "Yar store";
- Публікація серії сторіс (3 сторіс) з інформацією про бренд "Yar store" із тегом сторінки;

-Періодичне надання статистики переглядів та переходів на нашу сторінку;

Ми сподіваємося Вас зацікавили наші пропозиції, будемо вдячні за розуміння та підтримку!

Дякую!

З повагою,

Баніт Катерина,

PR-менеджер "Yar store"

+380635847338

\*\*\*\*\*

Yar.store

## Додаток Р.

## Сценарій промо-відео

№ кадра	Відеоряд	Текст	Музика
1	На білому фоні з лівої сторони виходить дівчина у вуличному одягу.		Bill Withers - Just the Two of Us
2	У повному рості дівчина повертається, дивиться в камеру та здиhaє наче дуже втомилась.		Bill Withers - Just the Two of Us
3	Потім вона дивиться на свою руку, знову в камеру, посміхається та робить клац пальцями.		Bill Withers - Just the Two of Us
4	В цей момент вуличний одяг змінюється на домашню білизну від «Yar store» і дівчина вже стоїть у піжамі трендового кольору фуксія.		Bill Withers - Just the Two of Us
5	Дівчина оглядає свій домашній одяг і на її лиці видно посмішку та щастя.		Bill Withers - Just the Two of Us
6	Ще один клац і вона вже в зеленому халаті, покрутилась.		Bill Withers - Just the Two of Us

7	Знову клад і халат змінюється на піжаму зі штанцями з принтом лимончиків.		Bill Withers - Just the Two of Us
8	Дівчина крутиться, повертаючись піжама зманюється на ночну сорочку ніжно-голубого кольору, а посмішка так і не сходить з обличчя дівчини.		Bill Withers - Just the Two of Us
9	Відео блюриться (чітка картинка стає розмитою) і тільки видно як на фоні дівчина в нічній сорочці танцює.	З'являється логотип «Yar store», під ним слоган «The best lingerie for you».	Bill Withers - Just the Two of Us  <i>В кінці повільно затухає.</i>

**Сам відео-ролик буде йти 40 секунд.**

**Механіка конкурсів**

## Мета:

- отримання прибутку від продажу;
- збільшення трафіку на сайті та сторінці Instagram;
- підвищення лояльності аудиторії;
- залучення нових клієнтів;
- просування товару або бренда загалом;
- генерація контенту;

## Вид:

1. Giveaway: користувач залишає свої дані, виконує просту умову, наприклад підписується на розсилку, і стає учасником розіграшу.
2. Найкращий покупець: користувач робить покупку на найбільшу суму та отримує приз. Альтернативний варіант — найкращий коментатор: виграє користувач, який залишить найбільшу кількість коментарів.
3. Конкурс із контентом від користувачів: користувач створює тексти, фотографії або відео з нашим товаром – ми обираємо кращого.
4. Вікторина: користувачі, які правильно відповідають на питання, беруть участь у розіграші.
5. Конкурс в сторіс для активності на сторінці, під час якого, користувачі повинні будуть пролайкати дописи, потім серед них розіграється подарунок.

## Умови:

- що потрібно зробити, щоб стати учасником;
- вимоги до учасника — регіон проживання і т. д.;
- як буде визначено переможця;
- як забрати свій приз;

- термін проведення конкурсу;
- ваші права як організатора;

Призи:

1. Продукція Yar store.
2. Під час Giveaway будуть розігруватися подарунки від усіх спонсорів (це також будуть бренди одягу, тим самим призи будуть – їх продукція).

Активність:

1. Постійна активність на сторінці.
2. Час від часу нагадувати аудиторії, що проводиться конкурс.
3. Створення правил для активності на сторінках всіх спонсорів (Giveaway).

Підсумки:

Обов'язково повідомити аудиторії про завершення конкурсу та опублікувати імена переможців. Обиралися переможці за допомогою генератора випадкових чисел, тому запостимо відео процесу або зробимо скріншот, щоб уникнути звинувачень у несправедливості розіграшу.

**Додаток Т.****Приклад конкурсу****КОНКУРС ВІД YAR STORE!!!**

Розігруємо шовкову піжаму зі штанцями.

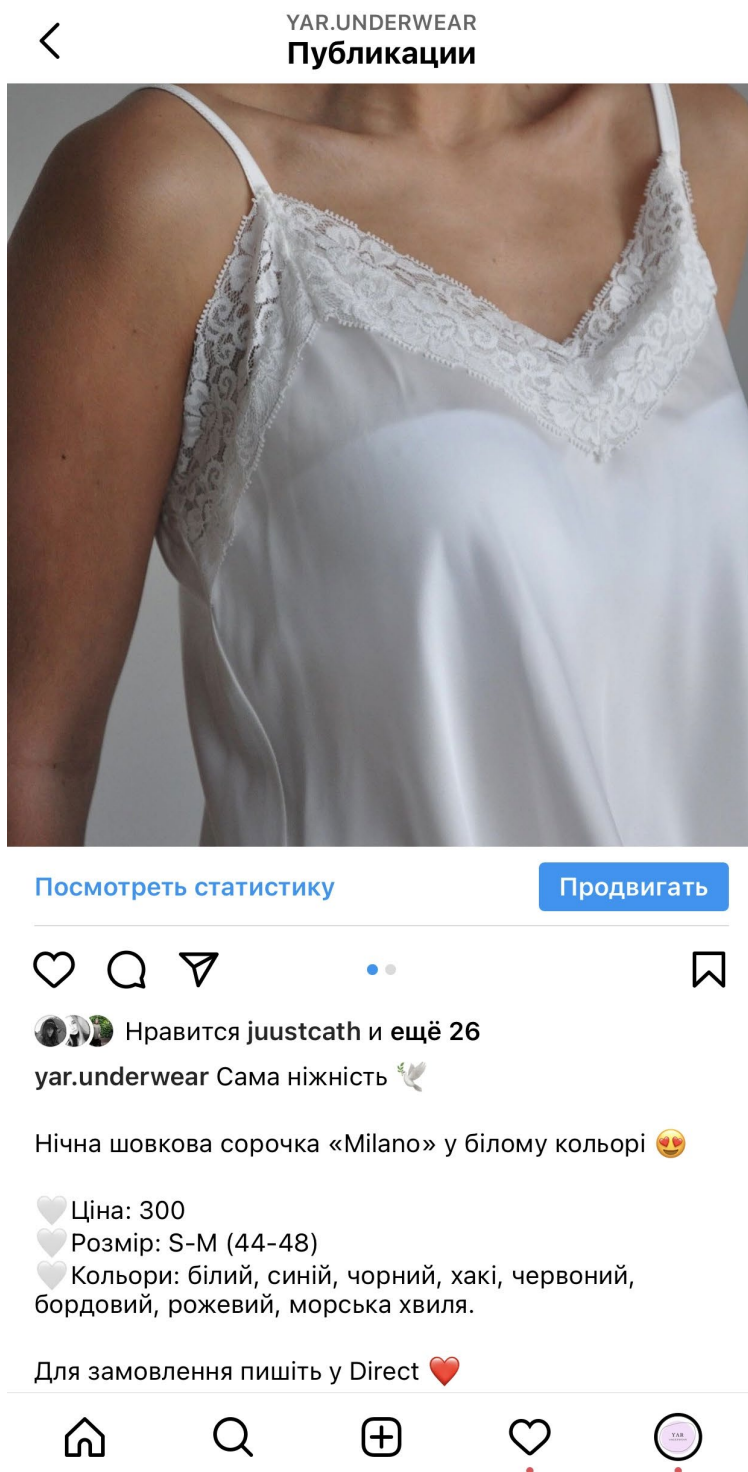
Умови:

1. Бути підписаним на нашу сторінку
2. Поставити лайк на цю публікацію та 10 попередніх
3. Зробити репост цієї публікації собі в історію та відмітити наш профіль
4. Відмітити двох друзів в коментарях (друзі повинні бути також підписані на нашу сторінку). Кількість коментарів необмежена.

Результати розіграшу будуть 26.07, а переможця обиремо через генератор випадкових чисел!

Хай всім щастить!

## Скрін посту в соціальній мережі



## Додаток Ф.

## Фото матеріали



## Додаток Х.

## Фото Instagram сторінки

## до та після PR-кампанії



