

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**PR-КАМПАНІЯ СТАРТАПУ «КИЇВХЛІБ ОНЛАЙН» ТОВ
«КИЇВХЛІБ» НА РИНКУ УКРАЇНИ**

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня
«бакалавр»
студентки IV курсу
Спеціальності 061 Журналістика
ОПП Реклама та зв'язки з громадськістю
Дученко Анни Юріївни

Науковий керівник:
к. політ. н., доц. Щегельська Ю. П.

Київ – 2021

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	4
Вступ.....	4
1. Технічні характеристики.....	8
2. Специфікація аудиторії.....	10
3. Опис проєкту.....	12
4. Висновки.....	36
5. Список використаних джерел.....	39
6. Додатки.....	43
7. Додаток А. Бриф на розробку PR-кампанії.....	43
8. Додаток Б. Аналіз маркетингової діяльності прямих конкурентів.....	47
9. Додаток В. Аналіз маркетингової діяльності потенційних конкурентів.....	51
10. Додаток Г. Аналіз маркетингової діяльності непрямих конкурентів.....	53
11. Додаток Ґ. Аналіз комунікаційної діяльності прямих конкурентів.....	55
12. Додаток Д. Аналіз комунікаційної діяльності потенційних конкурентів.....	59
13. Додаток Е. Аналіз комунікаційної діяльності непрямих конкурентів.....	62
14. Додаток Є. Аналіз наявної цільової аудиторії за загальними ознаками.....	65
15. Додаток Ж. Сегментація наявної аудиторії за методом 5W.....	66
16. Додаток З. Сегментація аудиторії стартапу за методом 5W.....	67
17. Додаток И. Аналіз цільової аудиторії стартапу відповідно до економічного підходу.....	69
18. Додаток І. Портрет споживача.....	70

19. Додаток І. Програма PR-кампанії.....	71
24.1. Постановка головної мети PR-кампанії за формулою KFD.....	71
24.2. Прогнозований комунікаційний ефект від втілення програми.....	73
24.3. Можливі ризики маркетингового, комунікаційного та організаційного характеру. Шляхи протидії ним в інформаційному полі.....	74
24.4. Головні промоційні месиджі та слогани для кожної з цільових груп.....	76
24.5. Комунікаційні обмеження.....	77
20. Додаток Й. PR-план.....	78
25.1. Поточні та граничні часові межі виконання завдань.....	78
25.2. Форми та канали впливу на кожну з цільових аудиторій.....	79
25.3. Канали зворотного зв'язку.....	82
25.4. Плани PR-акцій та PR-подій, які проходять в межах кампанії зі зв'язків з громадськістю.....	83
21. Додаток К. Заплановані інфлюенсери для співпраці.....	84
22. Додаток Л. Приклад розсилки на електронну пошту.....	85
23. Додаток М. Приклад інструкції, розміщеної в кіосках фірмової торгівлі.....	86
24. Додаток Н. Механіка конкурсів, які проводяться на офіційних сторінках компанії «Київхліб» в соціальних мережах.....	87
25. Додаток О. Сценарій конкурсу на офіційній сторінці компанії «Київхліб» у Facebook (формат giveaway).....	89
26. Додаток П. Сценарій конкурсу на офіційній сторінці компанії «Київхліб» у Instagram.....	90
27. Додаток Р. Публікація на офіційній сторінці «Київхліб» в соціальній мережі Instagram.....	91
28. Додаток С. Логотип мобільного додатку «Київхліб онлайн».....	92

29. Додаток Т. Приклад розміщення реклами в метрополітені.....	93
30. Додаток У. Лист для співпраці з інфлюенсером.....	94

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Вступ

Компанія «Київхліб» - найбільший столичний виробник хлібобулочних та кондитерських виробів, що вже понад 90 років утримує провідні позиції у галузі вітчизняного хлібопечення.

У зв'язку с пандемічною ситуацією у світі та диджиталізацією багатьох сучасних компаній-виробників, головними управлінцями компанією «Київхліб» було прийнято рішення розробити кампанію виходу бренду на мобільний ринок і створити додаток на смартфон під назвою «Київхліб онлайн».

Актуальність теми пов'язана з тим, що хлібопекарська галузь в Україні постійно розвивається і на ринку з'являється багато нових конкурентів з сильними PR-стратегіями.

Компанія «Київхліб» має можливість втратити свої позиції через застарілу і досить просту маркетингову стратегію. Задля збереження лідерських позицій, компанії дуже важливо користатися PR-інструментами, продумувати ефективні PR стратегії.

У 2021 році компанія «Київхліб» задля збереження свої лідерських позицій на ринку, вирішила створити ексклюзивний на українському хлібопекарському ринку мобільний додаток, за допомогою якого споживачі зможуть замовляти продукцію і забрати її у кіосках фірмових продажів. Розробка і запуск даного додатку становить собою безсумнівний інтерес як новий феномен у сфері організації рекламних та PR комунікацій хлібопекарської галузі.

Перед розробкою та запуском мобільного додатку, компанією було прийнято рішення провести тестову кампанію по диджиталізації, присвячену Великодній кампанії 2021.

Об'єктом впливу PR-кампанії є цільова аудиторія стартапу «Київхліб онлайн», яка була проаналізована відповідно до економічного підходу. Після проведення аналітики було сегментовано такі цільові групи: домінантні клієнти, пріоритетні клієнти, VIP-клієнти, випадкові клієнти, чужі клієнти. Кожна з цільових груп була детально проаналізована та описана у розділі «специфікація аудиторії».

Предметом просування є послуга попереднього замовлення через додаток «Київхліб онлайн»- інноваційний продукт, за допомогою якого компанія здобуде репутацію сучасної компанії, яка турбується про комфорт споживачів.

Ідея додатку полягає в тому, що споживачі зможуть замовляти бажану продукцію бренду «Київхліб» починаючи від батонів, закінчуючи короваями через свої смартфони. Отримати продукцію споживачі зможуть у зручний для себе час в кіосках фірмової торгівлі ПрАТ «Київхліб».

Базовий суб'єкт зв'язків із громадськістю- компанія-замовник- ПрАТ «Київхліб».

Технологічний суб'єкт – виконавець студентка Київського Національного Університету імені Тараса Шевченка Дученко Анна.

Метою дипломної роботи є розробка PR-кампанії для Приватного акціонерного Товариства «Київхліб» на ринку України, яка спрямована на інформування наявних споживачів ПрАТ «Київхліб» про новий проєкт «Київхліб онлайн», популяризування послуги попереднього замовлення продукції серед цільових груп, що у підсумку забезпечить стабільну

кількість постійних замовлень через Інтернет на рівні 300-400 замовлень в місяць.

Поставлена мета обумовлює вирішення таких завдань:

1. Провести ситуаційний аналіз (SWOT-аналіз, аналіз конкурентного середовища, аналіз комунікаційної діяльності конкурентів, аналіз споживачів ПрАТ «Київхліб» та цільової аудиторії стартапу «Київхліб онлайн»);
2. Розробити PR-програму, PR-план, медіаплан, бюджет програми, а також створити креативні матеріали;
3. Здійснити попереднє оцінювання комунікаційної ефективності PR-кампанії.

Новизною є те, що вперше розроблено PR-кампанію для супроводу запуску унікального продукту- мобільного додатку «Київхліб онлайн» для компанії «Київхліб» на хлібопекарському ринку України.

Сферою застосування продукту є B2C і B2G сектори, адже замовником є компанія «Київхліб», яка взаємодіє з фізичними особами і з державними органами.

Неймінг «Київхліб онлайн» розроблено з урахуванням відомої всім назви компанії «Київхліб» та з метою акцентування на використанні додатку на смартфонах з доступом до мережі Інтернет було додано слово «онлайн».

Авторський задум

Для забезпечення максимальної ефективності промоційної компанії ПрАТ «Київхліб» на ринку України було обрано концепцію з

застосування PR та рекламних інструментів задля створення ефекту всеохоплюваності. 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 4 різних меседжі, які поєднано одним слоганом, спрямованими на 5 різних цільових груп.

ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Дипломна робота складається з переліку вступу, клієнтського брифу, аналітичного блоку, специфікації аудиторії, висновків, списку використаних джерел, та 24 додатків (додатково 9 таблиць), 9 з яких креативні матеріали.

Загальний обсяг дипломної роботи – 97 сторінок.

Перелік додатків:

Додаток А. Бриф на розробку PR-кампанії;

Додаток Б. Аналіз маркетингової діяльності прямих конкурентів;

Додаток В. Аналіз маркетингової діяльності потенційних конкурентів;

Додаток Г. Аналіз маркетингової діяльності непрямих конкурентів;

Додаток Ґ. Аналіз комунікаційної діяльності прямих конкурентів;

Додаток Д. Аналіз комунікаційної діяльності потенційних конкурентів;

Додаток Е. Аналіз комунікаційної діяльності непрямих конкурентів;

Додаток Є. Аналіз наявної цільової аудиторії за загальними ознаками;

Додаток Ж. Сегментація наявної аудиторії за методом 5W;

Додаток З. Сегментація аудиторії стартапу за методом 5W;

Додаток И. Аналіз цільової аудиторії стартапу відповідно до економічного підходу;

Додаток І. Портрет споживача;

Додаток Ї. Програма PR-кампанії (містить 5 таблиць);

Додаток Й. PR-план (містить 4 таблиці);

Додаток К. Заплановані інфлюенсери для співпраці;

Додаток Л. Приклад розсилки на електронну пошту;

Додаток М. Приклад інструкції, розміщеної в кіосках фірмової торгівлі;

Додаток Н. Механіка конкурсів, які проводитимуться на офіційних сторінках компанії «Київхліб» в соціальних мережах;

Додаток О. Сценарій конкурсу на офіційній сторінці компанії «Київхліб» у Facebook (формат giveaway);

Додаток П. Сценарій конкурсу на офіційній сторінці компанії «Київхліб» у Instagram;

Додаток Р. Публікація на офіційній сторінці «Київхліб» в соціальній мережі Instagram;

Додаток С. Логотип мобільного додатку «Київхліб онлайн»;

Додаток Т. Приклад розміщення реклами в метрополітені;

Додаток У. Лист для співпраці з інфлюенсером;

СПЕЦИФІКАЦІЯ АУДИТОРІЇ

Аудиторія стартапу «Київхліб онлайн» відрізняється від наявної аудиторії компанії «Київхліб» за географічним критерієм (більш детальну інформацію про аналіз наявної аудиторії за загальними ознаками можна переглянути у **Додатку Ж**, також сегментацію наявної аудиторії за методом 5W можна переглянути у **Додатку З**).

За **географічним критерієм**, наявна аудиторія компанії «Київхліб» проживає у Київській, Чернігівській, Житомирській, Вінницькій областях, а також у Львові, Одесі, Черкасах.

Аудиторія стартапу «Київхліб онлайн» за **географічним критерієм**- жителі Києва, Броварів та Фастова. Тільки у цих містах є мережа фірмової торгівлі «Київхліб», отже жителі лише цих міст зможуть користуватися додатком «Київхліб онлайн».

Сегментація аудиторії стартапу проведена відповідно до **економічного підходу** і поділяється на цільову аудиторію та потенційну.

До цільової аудиторії входять постійні клієнти, домінантні клієнти та пріоритетні клієнти.

Постійні клієнти- жінки та чоловіки віком від 36 років, які постійно купують обрані товари компанії «Київхліб». Найбільшу частину постійних клієнтів складають люди віком від 60 років, тобто пенсіонери, які постійно купують соціальні сорти хлібу.

Домінантні клієнти- чоловіки та жінки 18-27 років, які слідкують за трендами, багато працюють та активно використовують смартфони у повсякденному житті.

Пріоритетні клієнти- державні органи України, підприємства. Здійснюють систематичні закупівлі певних товарів на великі суми. Найбільші закупівлі здійснюють перед святами, урочистими подіями.

До потенційної аудиторії входять VIP-клієнти, випадкові клієнти, чужі клієнти.

VIP-клієнти- відомі особистості, за допомогою яких компанія підвищує свою репутацію. VIP-клієнтами стартапу є інфлюенсери.

Випадкові клієнти- домінантні клієнти компаній-конкурентів, які можуть стати клієнтами компанії «Київхліб» під впливом рекламних та PR зусиль кампанії, наприклад, зацікавитись додатком, встановити його та спробувати замовити продукцію через додаток, зрозуміти зручність додатку, стати нашим клієнтом.

Чужі клієнти- аудиторія конкурентів, яку можна залучити через рекламні оголошення в метрополітені.

Більш детальну інформацію про сегментацію аудиторії стартапу за методом 5W можна переглянути у **Додатку II**, аналіз цільової аудиторії стартапу відповідно до економічного підходу можна переглянути у **Додатку I** та портрет споживача можна переглянути у **Додатку I**.

ОПИС ПРОЄКТУ

PR-кампанію запуску стартапу «Київхліб онлайн» для компанії «Київхліб» було розроблено на основі загально відомого алгоритму RACE з урахуванням завдань, поставлених у брифі на розробку PR-кампанії (див. Додаток А).

На етапі дослідження було проведено ситуаційний аналіз методом SWOT, здійснено порівняльний аналіз маркетингової та комунікаційної діяльності конкурентів.

Завдяки **аналізу маркетингової діяльності конкурентів** було визначено частку ринку компаній на ринку України (рис. 1.), конкурентну поведінку, загальну стратегію, базову конкурентну стратегію, виробничий потенціал, організацію збуту продукції, маркетингові та рекламні способи просування продукції та цінову політику прямих, потенційних та непрямих конкурентів компанії «Київхліб».



Рис. 1. Частка ринку виробників хліба в Україні

Зокрема, прямими конкурентами компанії «Київхліб» є Хлібокомбінат «Кулиничі», ТОВ «Хлібний холдинг «Хлібні інвестиції» та концерн «Хлібпром». Потенційні конкуренти- ПАТ «Рум'янець» та ПрАТ «Формула смаку». Непрямі конкуренти- пекарня «Сімейна пекарня» та пекарня «Волконський».

Детальну інформацію, зібрану в результаті аналізу маркетингової діяльності конкурентів, можна переглянути в **Додатках Б, В, Г.**

Аналіз **комунікаційної діяльності конкурентів** було проведено в період з 29.12.2020 до 27.01.2021 в результаті того, що ці дати є найактивнішими для публікування постів, створення конкурсів та залучення аудиторії у зв'язку з новорічними та різдвяними святами, а також через те, що інформація про контент бралася з результатів, отриманих на сайті <https://popsters.ru>, де результати можливо отримати виключно за окреслений проміжок часу-місяць. В даному аналізі було проаналізовано контент, методи просування та комунікації конкурентів в соціальних мережах Instagram та Facebook.

Даний аналіз показав, що серед основних конкурентів компанії «Київхліб» - «Хлібокомбінат «Кулиничі», ТОВ «Хлібний холдинг «Хлібні інвестиції» та Концерну «Хлібпром», «Хлібокомбінат «Кулиничі» має найбільшу кількість підписників на своїх сторінках в соціальних мережах.

«Хлібокомбінат «Кулиничі» та Концерн «Хлібпром» з метою просування свої публікацій застосовують таргетовану рекламу, на відміну від ТОВ «Хлібний холдинг «Хлібні інвестиції».

Детальну інформацію, зібрану в результаті комунікаційного аналізу конкурентів, можна переглянути в **Додатках Г, Д, Е.**

У **SWOT-аналізі** маркетингової, комунікаційної та менеджерської діяльності підприємства було виокремлено сильні й слабкі сторони ПрАТ «Київхліб», можливості й загрози (див. Таблицю 1).

Таблиця 1

«SWOT-аналіз маркетингової, комунікаційної та менеджерської діяльності підприємства»

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Менеджмент	Мобільність компанії на ринку	Недостатньо ефективна збутова діяльність
	Дистрибуція товару	
	Використання лінійно-функціональної організаційної структури	
	Широкий асортимент товарів	
	Контроль якості товарів	
	Збільшення товарообороту	
	Прибуткова основна діяльність	Відсутність необхідних позицій на прилавках
	Вигідне місце розташування підприємства	
	Достатньо ефективне використання торговельних площ	Відсутність прогресивних методів збуту
	Використання лінійно-функціональної організаційної структури	
Широкий асортимент товарів		
Контроль якості товарів	Повільне впровадження нововведень	
Маркетинг	Привабливість дизайну	Орієнтованість підприємства на покупців з великим та середнім рівнем прибутку
	Зручність упаковки	Низький рівень стимулювання покупців

	Якість креативу і рекламних матеріалів	Недостатній рівень проведення маркетингових досліджень
	Високий рівень сервісу та обслуговування	Не розвинена бонусна система
		Неефективна рекламна діяльність
Комунікації	Високий імідж підприємства в очах споживачів	Низьке залучення аудиторії в соціальних мережах
	Споживачі рекомендують товари знайомим	
	Дружній колектив однодумців	
	Велика кількість підписників в соціальних мережах	
	Активність аудиторії в соціальних мережах під час конкурсів	Відсутність якісного SMM
	Значна перевага позитивних відгуків від негативних	
	Наявність сторінок в соціальних мережах у відповідності з ЦА	
	Єдине, чітке позиціонування продукту	
	Використання якісних зображень	
	Можливості	Загрози
Менеджмент	Відкриття нових торгових точок	Погіршення економічного становища в країні
	Вихід на нову географічну територію-Європа (заморожена продукція)	Вплив світової фінансової та економічної кризи в реальному секторі економіки на економічний та соціальний стан

	Розробка нової продукції під потреби аудиторії	Зростання витрат і вартості сировини, випереджаюче зростання доходів
	Залучення висококваліфікованих працівників	Поява більш дешевих аналогів
	Збільшення обсягу обороту роздрібною торгівлі	Підвищення індексу споживчих цін
Маркетинг	Таргетована реклама в соцмережах	Зміна смаків, потреб і переваг покупців
	Знижки на продукцію після 19:00	Втрата переваги продукту
	Розширення та поглиблення асортименту продукції	
Комунікації	Збільшення ступеню прихильності покупців до товарів підприємства	Велика кількість конкурентів
	PR-публікації в онлайн-виданнях	
	Зміцнення зв'язків з постачальниками	Агресивно налаштовані споживачі, які залишають негативні коментарі
	Збільшення кількості креативу в SMM	
	Співпраця з селебрітіс або відомими блогерами	Популярність в соціальних мережах сторінок конкурентів
	Колаборації з іншими брендами	
	Цікаві, релевантні новини і події, які можна використовувати, щоб сприяти до дискусії на сторінках бренду	Схожа тематика публікацій з конкурентами
Транслявання новин з офіційного сайту		

Після SWOT-аналізу було проведено **аналіз наявної цільової аудиторії** компанії «Київхліб» за загальними ознаками (див. Додаток Ж) та за

методом 5W (див. Додаток З), адже, у зв'язку з великим вибором продукції, наявна цільова аудиторія бренду є дуже широкою.

Аналіз **наявної цільової аудиторії** за загальними ознаками показав, що за демографічним показником, наявна аудиторія компанії «Київхліб»- чоловіки та жінки від 18 років. За географічним показником це жителі Центральної України (Київська, Чернігівська, Житомирська, Вінницька області), а також Львова, Одеси, Черкас. За економічним показником це люди з низьким, середнім та високим рівнем доходу (продукція в різних цінових сегментах, наприклад є пасхальні вироби 20 грн. за штуку і 1000 грн. за штуку).

Після аналізу наявної цільової аудиторії компанії «Київхліб» за загальними ознаками, було проведено сегментацію наявної аудиторії за методом 5W, у якій всі відсоткові розрахунки були проведені за участю маркетологів компанії «Київхліб».

На основі даних, отриманих в результаті аналізу наявної аудиторії компанії «Київхліб», було проведено **аналіз аудиторії стартапу «Київхліб онлайн»** за методом 5W (див. Додаток З), у якому всі відсоткові розрахунки є прогнозованими й бажаними, створені на прикладі розрахунків сегментації наявної аудиторії за методом 5W та відповідно до економічного підходу (див. Додаток И). Також було розроблено два портрети споживача, які розміщені у **Додатку І**.

В аналізі цільової аудиторії за економічним підходом, аудиторію стартапу було поділено на цільову аудиторію кампанії, на яку спрямовані PR -зусилля та потенційну аудиторію, представники якої у перспективі можуть стати клієнтами.

До цільової аудиторії PR-кампанії були включені три нові цільові групи: постійні клієнти, домінантні клієнти та пріоритетні клієнти.

До потенційної аудиторії PR-кампанії були включені 3 цільові групи: VIP-клієнти, випадкові клієнти, чужі клієнти.

Після визначення цільової аудиторії для стартапу «Київхліб онлайн», було розроблено **споживчі інсайти** для цільових груп PR-кампанії.

Споживчі інсайти:

- Відтепер замовлення короваїв відбувається у 2 кліки і більше не потрібно їхати через усе місто і сидіти в чергах, щоб їх замовити.
- Завдяки використанню додатку «Київхліб» суттєво економиться час, і тепер більше часу можна провести з рідними.
- Компанія «Київхліб» піклується про споживачів та робить усе, задля безпечних покупок під час пандемії.
- Відтепер не потрібно шукати, де купити улюблений торт. Сьогодні його можна замовити і бути впевненим, що торт буде в наявності.
- Всі новинки тепер можна замовити й не турбуватися, що їх не буде в наявності.
- Не потрібно перейматися про оптові закупки, адже все можна замовити й забрати вже завтра. Підготовка до урочистих подій ще не була такою простою.

На етапі планування було створено **програму PR-кампанії** (програма повністю описана в **додатку І**), у якій поставлено **мету і завдання** PR-кампанії, а також **стратегію**.

Головна мета PR-кампанії була розроблена з використанням формули KFD для усієї аудиторії стартапу «Київхліб онлайн» (Докладніше у **додатку І, таблиця 1**).

Головна мета PR-кампанії- інформувати наявних споживачів ТОВ «Київхліб» про новий проєкт «Київхліб онлайн», популяризувати послугу попереднього замовлення продукції серед цільових груп, що у підсумку забезпечить стабільну кількість постійних замовлень через Інтернет на рівні 300-400 замовлень в місяць.

Після визначення головної мети PR-кампанії було встановлено інформаційні, переконувальні та поведінкові **завдання** для проведення PR-кампанії:

1. Інформувати цільову аудиторію стартапу «Київхліб онлайн» про можливості та вигоди пропонованої послуги;
2. Переконати цільову аудиторію проєкту завантажити мобільний додаток «Київхліб онлайн» та спробувати здійснити попереднє замовлення продукції через інтернет;
3. Перетворити користувачів додатку «Київхліб онлайн» на постійних клієнтів.

Вищеописані цілі були досягнуті у висновках.

Наступним етапом було обрано **стратегію** PR-кампанії й розроблено унікальну торгову пропозицію. Також на даному етапі було створено прогнозовані комунікаційні ефекти від втілення програми,

можливі ризики маркетингового, комунікаційного та організаційного характеру, встановлені шляхи протидії ним в інформаційному полі, визначено головні промоційні месиджі та слогани та описані комунікаційні обмеження. Більш детальну інформацію можна переглянути в **Додатку І**.

Для проєкту «Київхліб онлайн» обрана стрижнева **стратегія PR** кампанії, а саме стратегія позиціонування. В основі обраної стрижневої стратегії лежить УТП (унікальна торгова пропозиція).

Стратегія позиціонування є найбільш ефективною стратегією для даного проєкту через те, що саме її не можуть повторити фірми-конкуренти (принаймні впродовж певного проміжку часу). Також вона є успішною для даного проєкту у зв'язку з просуванням унікального продукту, який буде захищено патентом (мобільний додаток «Київхліб онлайн»).

Унікальна торгова пропозиція проєкту «Київхліб онлайн»: унікальний на українському ринку додаток, який економить час споживачів і надає можливість замовляти й забирати продукту «Київхліб» у зручний для себе час та місці.

У прогнозованому комунікаційному ефекті від втілення PR-програми було прогнозовано мінімальні та максимальні комунікаційні ефекти. Наприклад, мінімальним ефектом від втілення програми вважається 3000 завантажень додатку «Київхліб онлайн» та 50-70 замовлень через додаток щомісяця. Максимальним ефектом від втілення програми вважається 10000 завантажень додатку «Київхліб онлайн» та 80-100 замовлень через додаток щотижня. Більш детально ознайомитись

з прогнозованим комунікаційним ефектом від втілення програми можна у документі «програма PR-кампанії», який розміщено у Додатку І.

Можливі ризики маркетингового, комунікаційного та організаційного характеру та шляхи протидії ним в інформаційному полі також були прописані у програмі PR-кампанії. Основними маркетинговими ризиками є непередбачувана конкуренція та невелика кількість завантажень додатку «Київхліб онлайн». Щодо комунікаційних ризиків, то це співпраця зі скандальним блогером, неякісне обслуговування в магазинах, а також неправильне користування додатком або ж невміння ним користуватися (такі проблеми в основному слід очікувати від аудиторії пенсійного віку). До основних організаційних ризиків відносяться технічні зламання на заводах (зламана лінія, вантажна машина, відключення енергопостачання) та не реалізація продукції у зв'язку з невідповідальністю клієнтів (замовлення не було отримане). Всі шляхи протидії цим факторам детально прописані в документі «програма PR-кампанії», який розміщено у Додатку І.

Наступним кроком було створено та прописано сім **головних промоційних месиджів для кожної з цільових груп**: постійні клієнти, домінантні клієнти, пріоритетні клієнти, випадкові клієнти, чужі клієнти з одним об'єднувальним слоганом «Вірність традиціям». Детальніше ознайомитися зі слоганами можна у документі «програма PR-кампанії», який розміщено у Додатку І.

У **комунікаційних обмеженнях** було прописано дев'ять основних обмежень, які ні в якому разі не можна використовувати при комунікації з аудиторією за виключенням деяких винятків. Детальніше з

комунікаційними обмеженнями можна ознайомитись у **Додатку І** (програма PR-кампанії).

Після розробки програми PR-кампанії, було розроблено **PR-план**, у якому було визначено поточні та граничні часові межі виконання завдань, форми, методи та канали впливу на кожну з цільових груп, канали зворотного зв'язку, укладено плани PR-акцій та PR-подій, які проходять в межах кампанії зі зв'язків з громадськістю. (Документ **«PR-план»** з детальним описом кожного з його елементів розміщено у **додатку Й**).

У поточних та граничних часових межах виконання завдань було прописано завдання, їх час виконання, дедлайн виконання завдань та бажаний результат, який необхідно отримати у результаті чіткого виконання кожного з завдань. Для детальної інформації дивитися **додаток Й**.

Наступним кроком було прописано **форми та канали впливу на кожну з цільових груп**, а саме постійні клієнти, домінуючі клієнти, пріоритетні клієнти, випадкові клієнти, чужі клієнти. Основними каналами впливу є сторінки компанії в соціальних мережах, сайт компанії, зовнішня реклама, а також онлайн-ЗМІ. Детальну інформацію про обрані форми та канали впливу на кожну з цільових груп, можна переглянути у **Додатку Й**.

Основними **каналами зворотного зв'язку** є сторінки компанії та інфлюенсерів, з якими запланована співпраця в соціальних мережах, сайт компанії, а також додаток «Київхліб онлайн». Детальну інформацію щодо каналів зворотного зв'язку можна переглянути у **Додатку Й**.

Наступним кроком було прописано **плани PR-акцій та PR-подій, які проходять в межах кампанії зі зв'язків з громадськістю та встановлено чіткі дати запланованих подій (Додаток Й).**

Відповідно до технологічного циклу PR-кампанії, після розробки PR-плану, було створено **медіаплан**, та прописано **бюджет PR-кампанії**. В медіаплані було розроблено медіа-цілі PR-кампанії, проаналізовано медіа-звички цільових груп, проведено обґрунтування вибору засобів розповсюдження інформації, розроблено медіастратегію та медіа-тактики PR-кампанії, описано тривалість обраних носіїв, а також обрано інфлюенсерів для співпраці (див. **Додаток К**).

Медіа цілі PR-кампанії

Першочергова ціль це *інформування*, оскільки цей проєкт це запуск стартапу і вже наявну велику аудиторію компанії «Київхліб» необхідно проінформувати про можливості та вигоди пропонованої послуги. З мірою збільшення поінформованості аудиторії, цілі поступово будуть змінюватися на *переконання* та *мотивування*.

Медіа-звички цільових груп

Аудиторія в інтернеті звикла отримувати інформацію найпростішим та найшвидшим способом. Тому головними каналами комунікації є соціальні мережі Instagram, Facebook та сайт.

Онлайн-медіа є сучасним новинним ресурсом, де аудиторія знайомиться з інформацією, читає експертні рубрики.

Зовнішня реклама- аудиторія не сильно довіряє зовнішній друкованій рекламі, але перечитує та запам'ятовує.

Співпраця з інфлюенсерами- аудиторії довіряють своїм лідерам думок і часто купують та використовують те, що рекомендують інфлюенсери.

Реклама в кіосках фірмової торгівлі- під час черги, аудиторія візуально знайомиться з товаром та звертає увагу на рекламні повідомлення в приміщенні.

Обґрунтування вибору засобів розповсюдження інформації

Instagram- соціальна мережа з величезною кількістю активних користувачів. Переважна аудиторія- люди від 22 до 34 років. Перевага даного майданчику комунікації- це високий рівень залучення та органічний приріст аудиторії.

Facebook- найголовніший канал комунікації, адже найбільше кількість активної аудиторії компанії «Київхліб» знаходиться саме на цій платформі. Завдяки комунікації бренду в Facebook можна досягти ефекту «сарафанного радіо» - аудиторія схильна ділитися інформацією зі своїм оточенням за допомогою репостів.

Корпоративний сайт- офіційне першоджерело компанії. Корпоративний сайт є візитівкою компанії. Для ознайомлення з продукцією та новинами бренду, аудиторія відвідує сайт компанії.

Зовнішня реклама в метрополітені- щодня в метро перебувають тисячі киян та гостей міста. Реклама в метро охоплює всі цільові групи. Основні переваги рекламних повідомлень в метро- велика споживча база та висока частота повторних переглядів серед людей.

Інфлюенсер-маркетинг- в соціальних мережах існує безліч інфлюенсерів, котрим довіряє їх аудиторія і інфлюенсери є лідерами думок. Завдяки колаборації з інфлюенсерами можна охопити нові аудиторії або залучити до дії поточну аудиторію бренду. Грамотна

співпраця з блогерами забезпечує велику кількість переходів на сторінку бренду та взаємодію з ним.

Промоційні публікації на онлайн-виданнях- завдяки платним публікаціям в онлайн-ЗМІ можливо охопити велику аудиторію і взаємодіяти з різними цільовими групами. Переваги таких публікацій- це високий рівень довіри аудиторії до видання, велика ймовірність того, що аудиторія захоче перейти за посиланням і ознайомитись з додатком.

Реклама в кіосках фірмової торгівлі- робота з вже існуючою цільовою аудиторією, висока кількість переглядів реклами, можливість охопити цільову аудиторію, яка не проводить час в Інтернеті і дізнається новини в місцях фірмової торгівлі або через сарафанне радіо.

Медіастратегія та медіа-тактика PR-кампанії

Медіастратегія: **наростаюча** стратегія. Завдяки поступовому збільшенню частоти подачі, обсягу рекламних та PR-повідомлень буде здійснено поступове посилення медіавпливу на цільову аудиторію. Обрана стратегія є успішною при запуску нового продукту на ринок і стадії зростання попиту на нього.

Медіа-тактика:

Медіавплив буде диверсифікованим- **медіамікс**.

Тривалість обраних носіїв

Специфіка роботи сторінок бренду в соціальних мережах вимагають постійного нагадування про себе та рекламування. Промоція постів проводитиметься щомісяця, а наповнення сторінок в Instagram та Facebook відбуватимуться щодня. Контакт та комунікація з аудиторією мають бути постійними.

Корпоративний сайт вимагає від себе постійного наповнення (в основному новини компанії). Інформація на сайт повинна додаватись з потреби та за наявності інфоприводів.

Зовнішня реклама на ескалаторних зводах буде розміщена протягом двох місяців. Перед випуском додатку з метою створити інтерес цільових груп до нового додатку і після випуску додатку з метою проінформувати та мотивувати встановити додаток та користуватися ним.

Інфлюенсер-маркетинг- планується співпраця з певною кількістю лідерів думок (5). Співпраця триватиме перші 3 місяці після офіційного випуску додатку.

Промоційні публікації в онлайн-виданнях- буде випущено 4 платні публікації в онлайн-ЗМІ. Публікації відбудуться в період вересень-жовтень і будуть інформувати цільові групи про додаток і мотивувати цільові групи до завантаження додатку.

Реклама в кіосках фірмової торгівлі має нести в собі постійний вплив на цільову аудиторію, тому буде розміщена як мінімум пів року після випуску додатку. Далі планується розміщення повідомлень про зручність користування додатком.

У зв'язку з тим, що розробка стартапу «Київхліб онлайн» виявилася дуже ризиковим і новим кроком для компанії «Київхліб», головними директорами й маркетологами компанії було прийнято рішення протестувати функцію онлайн-замовлення серед цільових аудиторій компанії під час Великодньої кампанії 2021.

Перед запуском Великодньої кампанії 2021 було створено систему замовлення і доставлення Великодньої продукції через офіційний сайт компанії «Київхліб». Замовлення відбувалося наступним чином:

1. Клієнт переходить на головну сторінку сайту компанії «Київхліб», в головному меню обирає «Продукція» - «Великодні вироби»;
2. На сторінці «Великодні вироби» представлено асортимент Великодньої продукції – 13 виробів з детальним описом (склад продукту, умови зберігання, вага, упакування) та відеооглядом. Споживач обрає один або декілька виробів, замовляє та отримує продукцію у зручному для себе відділенні пошти «Нова Пошта» протягом 2 днів.

Задля поширення інформації про можливість онлайн-замовлення продукції, з 20 квітня відбувався активний постинг на офіційних сторінках компанії в соціальних мережах Instagram та Facebook. У публікаціях розповідалось про кожен с Великодніх виробів та можливість онлайн-замовлення.

Всього в соціальних мережах (Instagram та Facebook) було опубліковано 29 публікацій, присвячених Великодній кампанії. З 29 публікацій, 6 публікацій були платними.

За всю кампанію разом показів – 5617603, а охоплення публікацій (кількість унікальних переглядів) – 1883307.

Статистика показників по онлайн-продажам:

1. Кількість замовлень через Інтернет – 186;
2. Замовлення в кілограмах – 628;
3. Сума продажів в гривнях – 136369.

Результати цієї кампанії показали, що споживачі компанії «Київхліб» активно користуються послугами Інтернет-замовлень, тому маркетологи компанії дійшли до висновку, що розробка додатку на смартфон для попереднього замовлення продукції компанії буде

актуальною у сьогоднішніх реаліях та буде активно використана цільовими групами.

Бюджет PR-кампанії

Замовником виділено бюджет на PR-кампанію у сумі 1,5 мільйони гривень без урахування зарплати штатних фахівців. Ми розподілили бюджет, залишивши фінансову подушку у розмірі $1/3 = 450\ 000$ грн. Зазначену суму передбачено витратити для покриття зарплатного фонду співробітників і проведення не передбачених планом, але необхідних для PR-кампанії заходів або таких, що значно посилюють ефект PR-кампанії.

Детальну інформацію щодо бюджетування можна переглянути нижче в **Таблиці 2**.

Таблиця 2

«Бюджет PR-кампанії»

Перелік витрат	Сума без урахування ПДВ	ПДВ 20%	Загальна сума
Послуги дизайнера друкованої реклами	35 000	7 000	42 000
Розміщення друкованої реклами в метрополітені	125 000	25 000	150 000
Розміщення публікацій в онлайн-ЗМІ	5 400	1 080	6 480
Співпраця з інфлюенсерами	4 400*	880	5 280
Таргетована реклама	8 700	1 740	9 440
Послуги UX-дизайнера, UI-дизайнера та графічного дизайнера	60 000	12 000	72 000
Розробка мобільного додатку	140 000	28 000	168 000
Послуги фотографа	20 000	4 000	24 000
Послуги відеооператора	22 000	4 400	26 400

Послуги дизайнера з розробки інструкцій	3 000	600	3 600
Друк рекламних оголошень для кіосків фірмової торгівлі	4 000	800	4 800
Друк QR-кодів	2 700	540	3 240
Використання системи розсилки електронних листів	300	60	360
ВСЬОГО			489 200

У бізнес-процесах вже передбачено низку послуг, які готовий надати замовник, таких як:

- послуги менеджера;
- послуги копірайтера;
- послуги діловода;
- технічне консультування;
- послуги з матеріального забезпечення;
- орендування коворкінгу;
- орендування обладнання;
- послуги телефонії;
- Інтернет;
- послуги бухгалтерського обліку;
- юридичне консультування.

Для забезпечення чіткого виконання та реалізації PR-кампанії, було створено **календарний план реалізації проєкту**, у якому поетапно описані всі маркетингові, організаційні та комунікаційні дії, які необхідно виконати до чітко виокремлених дедлайнів (див. таблицю 3) Ранній старт проєкту «Київхліб онлайн»- 28.09.2020. Пізній фініш- дата, коли всі роботи мають бути завершеними. Для проєкту «Київхліб онлайн» очікувана дата фінішу- 24.12.2021.

Таблиця 3

«Календарний графік реалізації проєкту»

№	Заходи	Початок	Закінчення	
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.	Аналіз внутрішнього середовища (SWOT-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	Сегментація аудиторії стартапу за методом 5W	27.01.2021.	3.02.2021.	Виконано
13	Аналіз цільової аудиторії стартапу відповідно до економічного підходу	3.02.2021.	10.02.2021.	Виконано
14	Розробка споживчих інсайтів для кожної з цільових груп	10.02.2021.	17.02.2021.	Виконано
15	Розробка програми PR-кампанії (що включає в себе мету, завдання,	17.02.2021.	26.02.2021.	Виконано

	стратегії PR-кампанії, розробку прогнозованого комунікаційного ефекту від втілення програми, можливих ризиків маркетингового, комунікаційного та організаційного характеру, встановлення шляхів протидії ним в інформаційному полі, визначення головних промоційних месиджів та слоганів, опис комунікаційних обмежень)			
16	Розробка PR-плану (визначення поточних та граничних часових меж виконання завдань, форми, методи та канали впливу на кожен 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
17	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
18	Розробка бюджету PR-кампанії	25.03.2021.	1.04.2021.	Виконано
19	Попереднє оцінювання ефективності PR-кампанії	1.04.2021.	8.04.2021.	Виконано
20	Розробка креативних матеріалів	8.04.2021.	15.04.2021.	Виконано
21	Розробка документації проекту	20.04.2021.	6.05.2021.	
22	Підготовчі роботи проекту	6.05.2021.	14.05.2021.	

23	Розробка «розумної» логістичної системи	17.05.2021.	25.06.2021	
24	Тестування замовлення без додатку працівниками підприємства	25.06.2021.	29.06.2021.	
25	Формування нового робочого місця «Організація збуту доставки»	25.06.2021.	29.06.2021.	
26	Пошук кваліфікаційного працівника на нове робоче місце	28.06.2021.	9.07.2021.	
27	Влаштування нового працівника на роботу, проходження ознайомчих інструкцій	12.07.2021.	12.07.2021.	
28	Пошук ІТ-спеціалістів для розробки додатку	28.06.2021.	9.07.2021.	
29	Формування технічного завдання для ІТ-спеціалістів	12.07.2021.	13.07.2021.	
30	Розробка додатку	14.07.2021.	16.07.2021.	
31	Розробка та формування контент-плану для соціальних мереж ПрАТ «Київхліб»	12.07.2021.	30.07.2021.	
32	Тестування роботи додатку працівниками	19.07.2021.	21.07.2021.	
33	Тестування процесу замовлення через додаток працівниками	22.07.2021.	29.07.2021.	
34	Створення рекламних оголошень для метро	2.08.2021.	16.08.2021.	
35	Створення інструкції користування додатком	4.08.2021.	13.08.2021.	
36	Розробка QR-кодів з посиланням на додаток в Play Market та AppStore	16.07.2021.	16.07.2021.	
37	Запуск e-mail розсилки до партнерів та споживачів	30.08.2021.	12.09.2021.	
38	Запуск проєкту. Випуск мобільного додатку «Київхліб онлайн»	3.09.2021.	3.09.2021.	

39	Розміщення QR-кодів з посиланням на додаток в магазинах фірмової торгівлі	1.09.2021.	10.09.2021.	
40	Випуск анонсів на власних ресурсах компанії (сайт, соціальні мережі) про запуск нового додатку	1.09.2021.	3.09.2021.	
41	Розміщення інструкції на ресурсах компанії: соціальні мережі, сайт	13.09.2021.	28.11.2021	
42	Розміщення інструкції користування додатком в магазинах фірмової торгівлі	13.09.2021.	28.11.2021	
43	Випуск промоційних публікацій про запуск нового додатку на сайтах https://www.the-village.com.ua , https://bazilik.media , https://www.ukr.net/ua/	1.09.2021.	22.10.2021.	
44	Запуск реклами на ескалаторних зводах в метро	1.10.2021.	1.11.2021.	
45	Співпраця з блогерами	6.11.2021.	18.11.2021.	
46	Оцінка ефективності кампанії	22.11.2021.	24.12.2021.	

З метою встановлення наскільки грамотно сформульовані заплановані головна мета та завдання кампанії, а також наскільки вони є досяжними, було проведено **попереднє оцінювання ефективності PR-кампанії**. Заплановане попереднє оцінювання PR-кампанії перед її запуском було виконано з урахуванням формули SMART, що застосовується для дослідження правильності поставлених цілей та завдань PR-кампанії (див. Таблицю 4).

Конкретні цілі PR-кампанії, перевірені за формулою 6W:

Who? ПрАТ «Київхліб»;

What? Додаток «Київхліб онлайн» для смартфонів;

Where? Соціальні мережі, сайт, онлайн-ЗМІ, кіоски фірмової торгівлі, зовнішня реклама в метро, реклама в кіосках;

When? Квітень-грудень;

Which? Сучасний, новий, актуальний, зручний;

Why? Для інформування, залучення та мотивації цільових груп.

Вимірювані цілі PR-кампанії за кількісними та часовими критеріями:

Кількість- 50-55 публікацій в соціальних мережах; 3 публікації в онлайн-ЗМІ; 8 рекламних оголошень в метро; рекламні оголошення в кожному кіоску фірмової торгівлі; 7 розіграшів в соціальних мережах.

Час- 7 місяців (квітень-грудень).

Таблиця 4

«Попереднє оцінювання PR-кампанії стартапу “Київхліб онлайн” ТОВ “Київхліб” на ринку України»

Канал	Форма впливу	Метод вимірювання
Instagram	PR-повідомлення у блогерів	Унікальні натискання на сторінку- 68000 Переходи на офіційну сторінку компанії в Instagram - 25000 Охоплення- 25000 унікальних сторінок Нові підписники- 2000 Завантаження додатку- 600
Instagram	Конкурс на власній сторінці	Коментарі під публікацією- 700 Репости- 350
Instagram	Таргетована реклама	Охоплення- 60000 унікальних сторінок

		Переходи на офіційну сторінку компанії в Instagram - 12000 Нові підписники- 1200 Завантаження додатку- 500
Facebook	Таргетована реклама	Охоплення 75000 унікальних сторінок Переходи на офіційну сторінку компанії в Facebook- 15000 Нові підписники-1500 Завантаження додатку- 900
Facebook	Конкурс на власній сторінці	Коментарі під публікацією- 800 Репости- 470
Онлайн-ЗМІ	Промоційна публікація	Переходи на сайт- 200 Переходи на офіційну сторінку компанії в Instagram- 600 Переходи на офіційну сторінку компанії в Facebook- 700 Завантаження додатку- 220
Метрополітен	Рекламне оголошення	Переходи на офіційну сторінку компанії в Instagram- 400 Переходи на офіційну сторінку компанії в Facebook- 500 Завантаження додатку- 350
Кіоски фірмової торгівлі	Рекламне оголошення	Завантаження додатку- 1700
Кіоски фірмової торгівлі	Інструкція	Завантаження додатку- 600

ВИСНОВКИ

1. Нами було проведено ситуаційний аналіз методом SWOT, здійснено порівняльний аналіз маркетингової та комунікаційної діяльності конкурентів.

Завдяки SWOT аналізу компанії «Київхліб» нами було виявлено, що сильні сторони компанії значно перевищують її недоліки, також цей аналіз допомог встановити ризики маркетингового, організаційного та комунікаційного характерів для компанії «Київхліб», а також виявити можливості для росту компанії у висококонкурентному середовищі.

Порівняльний аналіз маркетингової та комунікаційної діяльності конкурентів дозволив виявити позиції впливу головних конкурентів ПрАТ «Київхліб» - Хлібокомбінату «Кулиничі», ТОВ «Хлібний холдинг «Хлібні інвестиції» та концерну «Хлібпром» на ринку хлібопекарської галузі в Україні, а також визначити позицію та вплив потенційних і непрямих конкурентів. Зокрема, аналіз допоміг визначити позиції прямих, потенційних та непрямих конкурентів в комунікаційному середовищі.

Після завершення ситуаційного аналізу нами було проведено аналіз наявної аудиторії компанії «Київхліб». Оскільки компанія виробляє широкий спектр продукції з різним ціновим сегментом, то чітко сегментувати наявну аудиторію не вдалося. Це також пов'язано з тим, що продукція призначена для загального вжитку і не є ексклюзивною. Саме тому, наявна аудиторія компанії була проаналізована за загальними критеріями: демографічним, географічним та економічним показником. В результаті аналізу, наявна цільова аудиторія компанії- чоловіки та жінки від 18 років, які проживають у Київській, Чернігівській, Житомирській, Вінницькій областях, а також у Львові, Одесі та Черкасах.

Після аналізу наявної аудиторії компанії «Київхліб», було встановлено, що потенційна аудиторія стартапу «Київхліб онлайн», відрізняється від наявної аудиторії компанії «Київхліб», переважно за географічним критерієм, оскільки мережа фірмової торгівлі представлена в Києві, Броварах та Фастові. У підсумку, було сформовано 3 нові групи потенційної аудиторії стартапу «Київхліб онлайн», на які буде спрямована PR-кампанія.

2. З урахуванням даних ситуаційного аналізу, на етапі програмування було розроблено PR-програму, PR-план, медіаплан, та бюджет кампанії, а також створено креативні матеріали, в яких повністю втілено концепцію PR-кампанії.

У PR-кампанії було визначено головну мету, завдання та стратегію (стрижневу позиціонування). Сформульовано загальний слоган (Вірність традиціям) і УТП (унікальний на українському ринку додаток, який економить час споживачів і надає можливість замовляти і забирати продукту «Київхліб» у зручній для себе час та місці) та розроблено 4 різних меседжів, які поєднано одним слоганом, спрямованими на 5 різних цільових груп, сегментованих за економічним показником. Описано ризики маркетингового, комунікаційного та організаційного характеру, встановлено шляхи протидії ним в інформаційному середовищі. Визначено комунікаційні обмеження для цільових груп, окреслено максимальний і мінімальний комунікаційний ефект PR-кампанії.

Також нами було створено зведений медіаплан та бюджет PR-кампанії, що дозволить не тільки оптимізувати фінансові ресурси, а й забезпечить грамотну реалізацію рекламних та PR -зусиль, а також забезпечить всеохоплюючий ефект впливу на обрані цільові групи.

У підсумку, це дало нам підстави для прогнозованого розрахунку комунікаційної ефективності проєкту, адже його практична реалізація нами проведена не була, оскільки процес втілення PR-кампанії запланований на 24.12.2021.

Вважаємо, що втілення вище перелічених авторських розробок сприяє досягненню головної мети PR-кампанії: інформувати наявних споживачів ТОВ «Київхліб» про новий проєкт «Київхліб онлайн», популяризувати послугу попереднього замовлення продукції серед цільових груп, що у підсумку забезпечить стабільну кількість постійних замовлень через Інтернет на рівні 300-400 замовлень в місяць.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барежев В. А., Малькевич А. А. Организация и проведение PR-кампаний. – СПб.: Питер, 2010. – 176 с.: ил. – (Серия «Краткий курс»).
2. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики [Електронний ресурс] / В. Ф. Іванов // Центр Вільної Преси. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: https://sociology.knu.ua/sites/default/files/library/elopen/teoriji_mas_komunikacii.pdf (дата звернення 12.02.2021).
3. Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблік рилейшнз. Теория и практика. – 8-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.
4. Комісаров К. Методика Шеррингтона 5W [Електронний ресурс] / Костянтин Комісаров. – 2018. – [Режим доступу]: <https://actualmarketing.ru/praktikum/metodika-sherringtona-5w/> (дата звернення 20.01.2021).
5. Ніколаєнко С. М. Аналіз виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні / С. М. Ніколаєнко, С. Г. Куліш, А. В. Янченко. // Приазовський економічний вісник. – 2020. – №3. – С. 252–257. – [Режим доступу] : http://rev.kpu.zp.ua/journals/2020/3_20_ukr/45.pdf (дата звернення 26.11.2020).
6. Онлайн-видання “Bazilik”: сайт компанії. URL: <https://bazilik.media> (дата звернення 15.03.2021).
7. Онлайн-видання “The Village”: сайт компанії. URL: <https://www.the-village.com.ua> (дата звернення 15.03.2021).
8. Онлайн-видання “Ukr.net”: сайт компанії. URL: <https://www.ukr.net/ua/> (дата звернення 15.03.2021).

9. Основні методи сегментації аудиторії [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ideadigital.agency/osnovni-metodi-segmentatsiyi-auditoriyi/> (дата звернення 27.01.2021).
10. ПАТ “Рум’янець”: сайт компанії. URL: : <https://rumianets.ua> (дата звернення 10.10.2020).
11. ПАТ “Рум’янець”: Facebook. URL: <https://www.facebook.com/rumianets/> (дата звернення 2.10.2020).
12. ПАТ “Рум’янець”: Instagram. URL: <https://www.instagram.com/rumianets.ua/> (дата звернення 12.10.2020).
13. Пекарня “Волконський”: сайт компанії. URL: <http://www.delivery-wolkonsky.com.ua> (дата звернення 15.11.2020).
14. Пекарня “Волконський”: Facebook. URL: https://www.facebook.com/Wolkonsky.Ua?locale=ru_RU (дата звернення 5.11.2020).
15. Пекарня “Волконський”: Instagram. URL: <https://www.instagram.com/wolkonsky.ukraine/> (дата звернення 5.11.2020).
16. Пекарня “Сімейна пекарня”: сайт компанії. URL: <https://family-bakery.com.ua> (дата звернення 6.11.2020).
17. Пекарня “Сімейна пекарня”: Facebook. URL: https://www.facebook.com/Сімейна-пекарня-103439258154777/?modal=admin_todo_tour (дата звернення 7.11.2020).
18. Пекарня “Novus” : сайт компанії. URL: <https://novus.ua/pekarnja> (дата звернення 7.11.2020).
19. ПАТ “Формула смаку”: сайт компанії. URL: , <http://www.formula-smaku.com> (дата звернення 22.10.2020).

- 20.ПрАТ «Формула смаку»: Facebook. URL: https://www.facebook.com/formulasmaku?locale=ru_RU (дата звернення 22.10.2020).
- 21.ПрАТ «Київхліб» : сайт компанії. URL: <https://kyivkhlіb.ua> (дата звернення 12.04.2021).
- 22.ПрАТ «Київхліб» : Facebook. URL: <https://www.facebook.com/kyivkhlіb1930/> (дата звернення 15.04.2021).
- 23.ПрАТ «Київхліб» : Instagram. URL: <https://www.instagram.com/kyivkhlіb/> (дата звернення 10.04.2021).
- 24.ПрАТ «Концерн Хлібпром»: сайт компанії. URL: <https://hlibprom.com.ua> (дата звернення 16.10.2020).
- 25.ПрАТ «Концерн Хлібпром»: Facebook. URL: <https://www.facebook.com/hlibprom.com.ua> (дата звернення 10.10.2020).
- 26.ПрАТ «Концерн Хлібпром»: Instagram. URL: https://www.instagram.com/concern_khlіbprom/ (дата звернення 17.10.2020).
- 27.Сервіс аналітики публікацій та сторінок конкурентів в соціальних мережах: сайт. URL: <https://popsters.ru> (дата звернення 12.11.2020).
- 28.ТОВ «Хлібні інвестиції»: сайт компанії. URL: <https://hlibinvest.com.ua> (дата звернення 16.10.2020).
- 29.ТОВ «Хлібні інвестиції»: Facebook. URL: <https://www.facebook.com/hlibniinvestitsii> (дата звернення 16.10.2020).

- 30.ТОВ «Хлібні інвестиції»: Instagram. URL: https://www.instagram.com/tsar_khlib/ (дата звернення 16.10.2020).
- 31.Формула идеальной новости [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://edumarket.ru/library/media/10173/> (дата звернення 10.03.2021).
- 32.Хлібокомбінат «Кулиничі»: сайт компанії. URL: <http://www.kulinichi.com/ru/> (дата звернення 8.10.2020).
- 33.Хлібокомбінат «Кулиничі»: Facebook. URL: <https://www.facebook.com/kulinichi.official> (дата звернення 8.10.2020).
- 34.Хлібокомбінат «Кулиничі»: Instagram. URL: <https://www.instagram.com/kulinichi.official/> (дата звернення 8.10.2020).
- 35.Шишкина М. А. Паблік рилейшнз в система соціального управління. -СПБ.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. – 444 с.
- 36.Щегельська Ю. Організація та проведення PR-кампаній. -К., 2014. -143 с.
- 37.Doran G. T. There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and objectives. // Management Review. – November 1981. – Vol. 70. – issue 11. -P. 35-36.
- 38.Friesner T. History of SWOT Analysis [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <http://www.marketingteacher.com/history-of-swot-analysis/> (дата звернення 26.11.2020).
- 39.The PR Process: R.A.C.E. [Електронний ресурс] // Campaign Creators. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.campaigncreators.com/blog/pr-process-race/> (дата звернення 25.03.2021.).

ДОДАТКИ

Додаток А. Бриф на розробку PR-кампанії

Бренд: «Київхліб»

Дата: 15.03.2021.

1. Чому з'явилась потреба у комунікації?

Так як «Київхліб» займає лідерські позиції на українському хлібобулочному ринку, компанії важливо продовжувати зберігати свої позиції і не дати конкурентам можливості їх зайняти.

У зв'язку з тим, що компанія постійно розвивається, було прийняте рішення створити додаток, за допомогою якого цільові групи зможуть замовляти продукцію бренду у зручний для себе час і забирати у магазинах фірмової торгівлі.

У зв'язку з виходом на ринок нового додатку «Київхліб онлайн» необхідно проінформувати та переконати аудиторію користуватися додатком.

2. Яким чином PR-кампанія буде реалізовуватись?

Публікації (фото, відео, текст) на офіційних сторінках бренду в соціальних мережах Instagram та Facebook, новини на сайті, промоційні публікації в онлайн-ЗМІ, співпраця з інфлюенсерами, друкована реклама на ескалаторних зводах в метрополітені, рекламні повідомлення в кіосках фірмової торгівлі.

3. Іміджева чи послугова (просування послуг, товарів) PR-кампанія?

Послугова.

4. Що просуваємо?

Провідне: просування нового додатку «Київхліб онлайн».

Додаткове: просування компанії «Київхліб» як сучасного лідера на хлібопекарському ринку.

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

Постійні клієнти- жінки та чоловіки віком від 36 років, які постійно купують обрані товари компанії «Київхліб». Найбільшу частку постійних клієнтів займають люди віком від 60 років, тобто пенсіонери, які постійно купують соціальні сорти хлібу.

Домінантні клієнти- чоловіки та жінки 18-27 років, які слідкують за трендами, багато працюють та багато часу проводять в телефонах.

Пріоритетні клієнти- державні органи України, підприємства. Здійснюють систематичні закупівлі певних товарів на великі суми. Найбільші закупівлі здійснюють перед святами, урочистими подіями.

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

«Київхліб»- це не просто компанія, яка виготовляє хліб та хлібобулочну продукцію. Це- сучасна компанія, яка думає про своїх споживачів і хоче покращити їх життя. Задля цього компанія постійно розвивається і не стоїть на місці. У 2021 році компанія випускає додаток на смартфон, у якого не має аналогів серед конкурентів. «Київхліб онлайн» полегшує життя тисячі українців. А найголовніше, цей додаток економить час споживачів.

7. Конкурентне оточення.

На українському ринку існує велика кількість компаній, які виготовляють хліб та хлібобулочну продукцію починаючи від міні-пекарень, закінчуючи компаніями-гігантами.

Основними конкурентами компанії «Київхліб» в Україні є великі виробники хлібобулочних виробів. Це, в першу чергу, ХК «Хлібні інвестиції», ТМ «Кулиничі», концерн «Хлібпром».

Потенційними конкурентами є компанії ПАТ «Рум'янець» та ПрАТ «Формула смаку».

До непрямих конкурентів відносяться міні-пекарні, пекарні при ресторанах та кафе, пекарні в гіпермаркетах.

8. Особливості комунікації з аудиторією. Тон і манера повідомлення.

Комунікація з аудиторією відбувається в офіційному форматі зі зверненням на «Ви», але допускаються грайливі форми звернень, використання пестливих слів, наприклад «смаколики», або «прянички».

Актуальність та регулярність передачі повідомлень.

9. Результати brainstorming, які з'явилися в результаті обговорення брифу та можуть бути прийняті до розробки креативним відділом.

Загальна ідея для комунікації в рамках PR-кампанії, яка має бути проведення в 2021 році.

Ідеї для публікацій в соціальних мережах.

Ідеї для залучення молодіжної аудиторії (18-24 роки) в соціальні мережі.

Ідеї для слоганів та месиджів.

10. Що ми можемо надати?

Розробка та втілення у життя PR-кампанії.

Грамотний запуск стартапу на ринок.

Постійна PR-підтримка в рамках проведення кампанії.

Розробка контент плану та воронки продажів.

11. Додаткова інформація.

«Київхліб»- найбільший столичний виробник хліба, хлібобулочних та кондитерських виробів, що вже понад 85 років утримує провідні позиції у галузі вітчизняного хлібопечення.

Компанія постійно створює нову продукцію, закуповує нові іноземні технічні лінії.

12. Часові межі.

15.04.2021- 24.12.2021.

13. Відповідальна людина за бриф

PR-фахівець Дученко Анна.

Додаток Б. Аналіз маркетингової діяльності прямих конкурентів

Характеристики оцінювання	Виробники-конкуренти		
	«Хлібокомбінат «Кулиничі»	ТОВ «Хлібний холдинг «Хлібні інвестиції»	Концерн «Хлібпром»
Рік виходу на ринок України	1995	1994	2003
Частка ринку в Україні	10%	10%	9%
Конкурентна поведінка	Наступ	Наступ	Захисна
Загальна стратегія	Зростання	Зростання	Зростання
Базова конкурента стратегія	Диференціація	Диференціація	Диференціація
Торгові марки	ТМ «Кулиничі»	ТМ «Теремнохліб», ТМ «Цархліб», ТМ «Chanta»	ТМ «Вінницяхліб»; ТМ «Хлібна хата»; ТМ Bandinelli; ТМ «Любляна»; ТМ Panerini
Виробничий потенціал	650 тон хлібобулочних виробів на добу	130 тон хлібобулочних виробів на добу	200 тон хлібобулочних виробів на добу

Місце розташування виробництва	3 спеціалізованих хлібопекарських комплекси в Харківській, Київській, Полтавській областях	ПрАТ «Термнохліб»; ТОВ «Бердичівський хлібозавод»; ПАТ «Чернівецький хлібокомбінат»; ТОВ «Перший столичний хлібозавод»; ПАТ «Івано-Франківський хлібокомбінат»; ТОВ «SHANTA MOUNT»	Цех кондитерських виробів та завод хлібобулочних напівфабрикатів (Львівська обл.); Львівський хлібозавод № 1; Львівський хлібозавод № 5; Самбірський хлібокомбінат (Самбір); Явірмлин (Львівська обл.); Вінницяхліб (Вінниця); Гайсинхліб (Вінницька обл.); Гайсинський комбінат хлібопродуктів (Вінницька обл.)
Міста постачання продукції	Харківська, Полтавська, Київська, Чернігівська, Дніпропетровська і Черкаська області України	Київська, Івано-Франківська, Вінницька, Чернігівська і Житомирська області України	Вінницька, Львівська, Івано-Франківська, Рівненська та Київська області
Асортимент продукції	Хлібобулочні вироби: хліба пшеничні, хліба	Різні види батонів, хлібів та булочних виробів.	Хлібобулочні вироби: зернові хліба, пшеничні

	житньо-пшеничні, вироби булочні, вироби булочні здобні, бубличні вироби, сухарні вироби. Кондитерські вироби: пряники, печиво, кекси, тістечка, торти. Заморожені листкові напівфабрикати	Заморожені напівфабрикати	хліба, батони, чіабати, багети, вироби здобні булочні, Кондитерські вироби: торти, тістечка, круасани, мафіни, пироги
Організація збуту продукції	Сучасні логістичні центри з автопарком спеціалізованих автомобілів	Власний автопарк	Власні автопарки
Маркетинг, реклама	Інтернет сайт, різна продукція з логотипом компанії, реклама в Інтернеті, SMM, друкована реклама, зовнішня реклама	Інтернет сайт, різна продукція з логотипом компанії, реклама в Інтернеті, SMM, друкована реклама, зовнішня реклама	Інтернет сайт, різна продукція з логотипом компанії, реклама в Інтернеті, SMM, друкована реклама, зовнішня реклама
Місця продажу продукції	супер- та гіпермаркети; кіоски, малі крамнички; спеціалізовані крамниці «Кулиничі»	супер- та гіпермаркети; кіоски, малі крамнички; власна фірмова мережа кіосків	супер- та гіпермаркети; кіоски, малі крамнички; власна фірмова мережа кіосків

Цінова політика	Батон Особливий вищого сорту 450г, 11.69 грн.	Батон Нива 450 г, 14.99 грн.	Батон «Вінницяхліб» «Вершковий» упакований 350г, 14 грн.
-----------------	---	---------------------------------	--

Додаток В. Аналіз маркетингової діяльності потенційних конкурентів

Характеристики оцінювання	Виробники-конкуренти	
	ПАТ "Рум'янець"	ПрАТ "Формула смаку"
Рік виходу на ринок України	2003	2004
Частка ринку в Україні	5%	4%
Торгові марки	ТМ "Рум'янець"	ТМ "Формула смаку"
Виробничий потенціал	40 тон хлібобулочної продукції в день	300 тон хлібобулочної продукції в день
Місце розташування виробництва	Завод в м. Рівне	ПАТ "Криворіжхліб", ТОВ "Миколаївський хлібозавод №1", ПАТ "Ніжинський хліб", ТОВ "Черкасихліб ЛТД" та ТОВ "Чернігівський хлібокомбінат".
Міста постачання продукції	Рівненська, Волинська, Львівська, Житомирська, Тернопільська, Київська, Одеська, Чернігівська, Чернівецька, Вінницька, Хмельницька та Івано-Франківська області	Дніпропетровська, Миколаївська, Черкаська, Кіровоградська, Полтавська та Чернігівська області
Асортимент продукції	Хлібобулочна продукція: преміум хліба, тостові хліба, здобні хліба, пшеничні хліба. Здобні вироби,	Хлібобулочна продукція: преміум хліба, здобні хліба, пшеничні хліба. Здобні

	булочні вироби, кондитерські вироби, сухарі, борошно.	вироби, булочні вироби, кондитерські вироби.
Організація збуту продукції	Власний автопарк (понад 100 машин)	Власний автопарк
Маркетинг, реклама	Інтернет сайт, різна продукція з логотипом компанії, SMM	Інтернет сайт, різна продукція з логотипом компанії, SMM, зовнішня реклама у містах, де продається продукція
Місця продажу продукції	Мережа власних кіосків, супер-, міні маркети, кіоски	Мережа власних кіосків та кафе, супер-, міні маркети, кіоски
Цінова політика	Батон молочний 450 г 19 грн.	Батон 450 г 10.50 грн

Додаток Г. Аналіз маркетингової діяльності непрямих конкурентів

Характеристики оцінювання	Виробники-конкуренти		
	Пекарня “Сімейна пекарня”	Пекарня “Novus”	Пекарня “Волконський”
Рік виходу на ринок України	2009	2008	2006
Частка ринку в Україні	1	1,5	2
Торгові марки	ТМ “Сімейна пекарня”, ТМ “Франсуа”, ТМ “Булочная №1”	ТМ “Майстри смаку”	ТМ «Волконський»
Місце розташування виробництва і постачання продукції	Понад 80 міст і селищ України	Міста Київ, Бровари, Бориспіль, Буча, Біла Церква, Черкаси, Рівне, Тернопіль, Вишневе, Корець, Миколаїв, Ірпінь, Новосілки, Нові Петрівці	М. Київ
Асортимент продукції	Хліб, булочки, десерти, листкові вироби, печиво, слойки, пиріжки	Хліб, булочки, сухарі, лаваші, сушки	Листкові вироби, десерти, українські та французькі хліба

Організація збуту продукції	Виробництво і продаж на місці	Виробництво і продаж на місці- у магазинах “Novus”	Виробництво і продаж на місці- у пекарнях «Волконський»
Маркетинг, реклама	Власний сайт, зовнішня реклама, SMM	Власний сайт, SMM, зовнішня реклама	Власний сайт, SMM, зовнішня реклама
Місця продажу продукції	Пекарні «Сімейна пекарня»	Магазини “Novus”	Пекарні «Волконський»
Цінова політика	Батон 400 г, 10.99 грн.	Батон Новус 450 г, 13.19 грн.	Батон 420 г, 34 грн.

Додаток Г. Аналіз комунікаційної діяльності прямих конкурентів

Характеристики оцінювання		Виробники-конкуренти		
		«Хлібокомбінат «Кулиничі»	ТОВ «Хлібний холдинг «Хлібні інвестиції»	Концерн «Хлібпром»
Майданчик		Facebook		
Посилання		https://www.facebook.com/kulinichi_official	https://www.facebook.com/hlibniinvestitsii	https://www.facebook.com/hlibprom.com.ua
Період		29.12.2020 - 27.01.2021		
Контент	Кількість підписників	8585	173	3796
	Кількість публікацій	24	4	9
	Кількість вподобань	989	62	2025
	Кількість репостів	79	8	158
	Кількість коментарів	67	2	38
	Регулярність публікацій	Майже щодня	Одна публікація на тиждень	Публікація кожний третій день
	ERpost*	0.551	10.405	6.501

ERday**	0.472	5.202	2.438
Майданчик	Instagram		
Посилання	https://www.instagram.com/kulinic_hi.official/	https://www.instagram.com/tsar_khlib/	https://www.instagram.com/concern_khlibprom/
Період	29.12.2020 - 27.01.2021		
Кількість підписників	11574	2049	604
Кількість публікацій	25	19	9
Кількість вподобань	2997	242	289
Кількість коментарів	43	1	7
Регулярність публікацій	Майже щодня	Публікація раз на два дні	Публікація раз на три дні
Теми постів	Загальна інформація, рекомендації	Привітання зі святами, загальна інформація	Загальна інформація
Тональність комунікації	Однакова тональність спілкування на всіх майданчиках. Спілкування на	Однакова тональність спілкування на всіх майданчиках. Спілкування на «Ви», офіційно	Однакова тональність спілкування на всіх майданчиках. Спілкування

		«Ви», але на рівних, з використанням гумору		на «Ви», бренд спілкується з аудиторією як вчитель
	Ілюстрації та фотографії	Кожний пост супроводжується фотографією	Кожний пост супроводжується фотографією	Кожний пост супроводжується фотографією
	Конкурси та інші активації	Опитування серед аудиторії	Відсутні	Відсутні
	ERpost*	1.051	0.624	5.445
	ERday**	0.938	0.409	2.131
Просування	Таргетована реклама	Є, на момент аналізу рекламуються 2 пости, показ реклами з 25.01.2021.	Відсутня	Є, на момент аналізу рекламується 1 пост, показ реклами з 25.01.2021
	Робота з блогерами	@batina_event (1983 підписники)	Відсутня	Відсутня
Комунікація	Спілкування в коментарях	Присутнє	Майже немає, лише смайлики	Присутнє
	Швидкість відповіді	Відповідають в той же день	Не відповідають	Відповідають в той же день
	Тональність комунікації	Дотримуються тональності як і	-	Ігнорують негативні

		в публікаціях: на «Ви», офіційно і ввічливо		коментарі, на позитивні відповідають з дотриманням тональності в публікаціях: на «Ви» і ввічливо
--	--	---	--	--

Примітка до Додатків Г, Д, Е.

Engagement Rate - коефіцієнт залучення користувачів в опублікований контент (пости). Дані ERpost* та ERday** були взяті в результаті проведеної аналітики за допомогою сайту <https://popsters.ru/>. Сайт автоматично розраховує коефіцієнт залучення аудиторії.

ERpost- коефіцієнт залучення користувачів у конкретного поста.

ERday - коефіцієнт залучення користувачів сумарно у всіх опублікованих записів за день.

За допомогою обраного сервісу було проаналізовано середній ERpost та середній ERday соціальних мереж конкурентів.

Середній ERpost - середнє арифметичне ERpost всіх публікацій за проаналізований період, середній ERday - середнє арифметичне ERday за весь проаналізований період.

ER було розраховано за такими формулами:

Середній ERpost = (Сума вподобань за весь період + сума репостів за весь період + сума коментарів за весь період) / кількість підписників / кількість публікацій за весь період.

Середній ERday = (Сума вподобань за весь період + сума репостів за весь період + сума коментарів за весь період) / кількість передплатників / кількість днів в проаналізованому періоді.

Додаток Д. Аналіз комунікаційної діяльності потенційних конкурентів

Характеристики оцінювання		Виробники-конкуренти	
		ПАТ “Рум’янець”	ПрАТ “Формула смаку”
Майданчик		Facebook	
Контент	Посилання	https://www.facebook.com/rumianets/	https://www.facebook.com/formulasmaku?locale=ru_RU
	Період	29.12.2020 - 27.01.2021	
	Кількість підписників	14437	529
	Кількість публікацій	24	0
	Кількість вподобань	3160	0
	Кількість репостів	142	0
	Кількість коментарів	33	0
	Регулярність публікацій	Майже щодня	Остання публікація 24.08.2019

Теми постів	Загальна інформація, рубрики «лайфхаки», «цитата_дня», «рекорд дня», цікаві факти	Загальна інформація
Тональність комунікації	Спілкування на «Ви» в дружній формі	Спілкування на «Ви», офіційне, стримане
Ілюстрації та фотографії	Кожний пост супроводжується фотографією	Кожний пост супроводжується фотографією
Конкурси та інші активації	Відсутні	Відсутні
ERpost*	0.963	0.000
ERday**	0.825	0.000
Майданчик	Instagram	
Посилання	https://www.instagram.com/rumi_anets.ua/	Сторінки в Instagram не існує
Період	29.12.2020 - 27.01.2021	
Кількість підписників	3694	
Кількість публікацій	20	
Кількість вподобань	787	
Кількість коментарів	13	

	Регулярність публікацій	Майже щодня	
	Теми постів	Загальна інформація, рубрики «лайфхаки», «цитата_дня», «рекорд дня», цікаві факти	
	Тональність комунікації	Спілкування на «Ви» в дружній формі	
	Ілюстрації та фотографії	Кожний пост супроводжується фотографією	
	Конкурси та інші активації	Відсутні	
	ERpost*	1.083	
	ERday**	0.773	
Промовання	Таргетована реклама	Є, на момент аналізу рекламується 1 пост, показ реклами з 26.01.2021	
	Робота з блогерами	Відсутня	
Комунікація	Спілкування в коментарях	Присутнє	
	Швидкість відповіді	Відповідають майже ментально	
	Тональність комунікації	На «Ви», але в дружній формі	

Додаток Е. Аналіз комунікаційної діяльності непрямих конкурентів

Характеристики оцінювання		Виробники-конкуренти	
		Пекарня “Сімейна пекарня”	Пекарня “Волконський”
Майданчик		Facebook	
Контент	Посилання	https://www.facebook.com/Сімейна-пекарня-103439258154777/?modal=admin_todo_tour	https://www.facebook.com/Wolkonsky.Ua?locale=ru_RU
	Період	29.12.2020 - 27.01.2021	
	Кількість підписників	161	2486
	Кількість публікацій	0, з 12.11.2020 відсутні будь-які публікації та комунікація	3
	Кількість вподобань		32
	Кількість репостів		9
	Кількість коментарів		1

Регулярність публікацій		Одна публікація на десять днів
ERpost**		0.563
ERday***		0.241
Майданчик	Instagram	
Посилання	Відсутня сторінка	https://www.instagram.com/wolkonsky.ukraine/
Період	29.12.2020 - 27.01.2021	
Кількість підписників		1653
Кількість публікацій		9
Кількість вподобань		342
Кількість коментарів		6
Регулярність публікацій		Одна публікація на три дні
Теми постів		Загальна інформація
Тональність комунікації		Спілкування на «Ви» в дружній формі
Ілюстрації та фотографії		Кожний пост супроводжується фотографією

	Конкурси та інші активації		Відсутні
	ERpost**		2.339
	ERday***		0.810
Просування	Таргетована реклама		Відсутня
	Робота з блогерами		@iakubolia (445 підписників)
Комунікація	Спілкування в коментарях		Відсутнє
	Швидкість відповіді		-
	Тональність комунікації		-

Примітка до додатку Е.

* У непрямого конкурента пекарня «Novus» відсутні окремі сторінки в соціальних мережах, але існує сторінка початкового бренду.

Додаток Є. Аналіз наявної цільової аудиторії за загальними ознаками.

<p>Компанія «Київхліб» виробляє дуже широкий спектр хліба та хлібобулочних виробів. У каталозі компанії налічується понад 250 позицій. Асортимент компанії кожного року розширюється. Основними продуктами компанії є: батони, заварні сорти хлібу, тостові сорти хлібу, безліч здобних виробів, таких як сушки, пряники, сухарі, печиво, рулети, кекси, булки. Також компанія виробляє короваї та паски. Щороку компанія випускає нові позиції задля збереження уваги найвибагливіших споживачів, але й не забуває про традиційні вироби.</p> <p>Через таких великий вибір продукції цільова аудиторія бренду є дуже широкою. При аналізі цільової аудиторії даного бренду одним з найважливіших факторів є географічний, так як продукція представлена не по всій Україні.</p>	
Демографічний показник	Чоловіки та жінки від 18 років;
Географічний показник	Жителі Центральної України (Київська, Чернігівська, Житомирська, Вінницька області) а також Львова, Одеси, Черкас;
Економічний показник	люди з низьким, середнім та високим рівнем доходу (продукція в різних цінових сегментах, наприклад є пасхальні вироби 20 грн. за штуку і 1000 грн. за штуку).

Додаток Ж. Сегментація наявної аудиторії за методом 5W

Питання	Спосіб сегментації	Відповідь
What?	За типом товару/послуги	<ul style="list-style-type: none"> • Традиційні сорти хлібу, такі, як батон (55%); • Нові сорти хлібу, як «Оksamитовий», «Французький з родзинками» (20%); • Здобні вироби: пиріжки, плетінки, булочки «Крихітка» (10%); • Хлібні смаколики: сушки, пряники, соломка (15%).
Who?	За типом споживача	Жінки: <ul style="list-style-type: none"> • 18-27 років (25%); • 28-59 років (35%); • 60 + років (10%).
		Чоловіки: <ul style="list-style-type: none"> • 18-27 років (10%); • 28-59 років (15%); • 60 + років (5%).
Why?	За типом мотивації до здійснення покупки	<ul style="list-style-type: none"> • Щоденне харчування (50%); • Порадувати себе і родину смаколиками (25%); • Перекус на роботу (15%); • Спробувати новинки (10%).
When?	За ситуацією, в якій здійснюється покупка	<ul style="list-style-type: none"> • Вільний час (50%); • Фінансова можливість (50%).
Where?	За каналами збуту/джерелами трафіку	<ul style="list-style-type: none"> • В соціальних мережах на офіційних сторінках бренду (20%); • На офіційному сайті компанії (10%); • Сарафанне радіо (50%); У супермаркетах або кіосках (20%)

Додаток 3. Сегментація аудиторії стартапу за методом 5W

Питання	Спосіб сегментації	Відповідь
What?	За типом товару/послуги	<ul style="list-style-type: none"> • Традиційні сорти хлібу, такі, як батон (30%); • Нові сорти хлібу, як «Оксамитовий», «Французький з родзинками» (25%); • Здобні вироби: пиріжки, плетінки, булочки «Крихітка» (15%); • Хлібні смаколики: сушки, пряники, соломка (15%); • Короваї (15%);
Who?	За типом споживача	Жінки: <ul style="list-style-type: none"> • 18-27 років (45%); • 28-59 років (20%); • 60 + років (7%);
		Чоловіки: <ul style="list-style-type: none"> • 18-27 років (15%); • 28-59 років (10%); • 60 + років (3%);
Why?	За типом мотивації до здійснення покупки	<ul style="list-style-type: none"> • Щоденне харчування (30%); • Порадувати себе і родину смаколиками (25%); • Перекус на роботу (15%); • Спробувати новинки (10%); • Урочисті події (20%);
When?	За ситуацією, в якій здійснюється покупка	<ul style="list-style-type: none"> • Вільний час (50%); • Фінансова можливість (50%); • Наявність смартфона та доступу до мережі Інтернет (100%);
Where?	За каналами збуту/джерелами трафіку	<ul style="list-style-type: none"> • В соціальних мережах на офіційних сторінках бренду (20%); • На офіційному сайті компанії (5%);

		<ul style="list-style-type: none">• Сарафанне радіо (35%);• Друкована реклама (25%);• Піар-публікації в онлайн-виданнях (15%);
--	--	--

Додаток II. Аналіз цільової аудиторії стартапу відповідно до економічного підходу.

Постійні клієнти	Жінки та чоловіки віком від 36 років, які постійно купують обрані товари компанії «Київхліб». Найбільшу частку постійних клієнтів займають люди віком від 60 років, тобто пенсіонери, які постійно купують соціальні сорти хлібу.
Домінантні клієнти	Чоловіки та жінки 18-27 років, які слідкують за трендами, багато працюють та багато часу проводять в телефонах.
Пріоритетні клієнти	Державні органи України, підприємства. Здійснюють систематичні закупівлі певних товарів на великі суми. Найбільші закупівлі здійснюють перед святами, урочистими подіями.
VIP-клієнти	Відомі особистості, за допомогою яких компанія підвищує свою репутацію. VIP-клієнтами стартапу є інфлюенсери.
Випадкові клієнти	Домінантні клієнти компаній-конкурентів, які можуть стати клієнтами компанії «Київхліб» під впливом рекламних та PR зусиль компанії, наприклад, зацікавитись додатком, встановити його та спробувати замовити продукцію через додаток, зрозуміти зручність додатку, стати нашим клієнтом.
Чужі клієнти	Аудиторія конкурентів, яку можна залучити через рекламні та PR оголошення.

Додаток І. Портрет споживача

Ольга, 45 років	Іван, 24 роки
<p>Проживає у Києві, Оболонський район. Вже 25 років працює економістом і має середній рівень доходу. Заміжня. Проживає з чоловіком та двома синами, 14 і 21 років. Багато свого часу витрачає на домашній побут, домівка для неї-затишне місце відпочинку. Часто запрошує друзів у гості. Її улюблена продукція бренду «Київхліб»: хліб «Гост» різних смаків та хліб «Оксамитовий». Хліб та молоко-основні продукти для сім'ї Ольги. Хліб на сніданок, молоко для кави. Вона купує хліб 2-3 рази на тиждень. Ціна-якість- головний критерій при виборі продуктів. Завдяки додатку «Київхліб-онлайн» Ольга економить свій вільний час. На роботі вона робить замовлення в додатку і після роботи забирає готове замовлення в кіоску біля дому.</p>	<p>Проживає у Фастові, район Академмістечко. Він працює інженером і має середній рівень доходу, але мріє про переїзд до Києва, де зможе знайти більш високооплачувану роботу. Багато часу проводить граючи в комп'ютері ігри та в соціальних мережах. Не одружений, проживає зі своєю дівчиною. Шлюб та діти для Івана поки стоять на другому плані. Спочатку-самореалізація. Не любить готувати, найкращий перекус- це нашвидкуруч зроблений бутерброд або замовлена піца. Улюблені продукти Івана- печиво «Вівсяне», сушки «Сніжинка», хліб «Гост», рогалики «Студентські». Купує хліб 1-2 рази на тиждень, не любить робити великі закупівлі продуктів раз на тиждень, тому ходить до магазину за необхідністю. Завдяки додатку «Київхліб-онлайн» робить замовлення, коли знаходиться на роботі або вдома і забирає його у зручний для себе час.</p>

Додаток І. Програма PR-кампанії

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

	Сьогодні	Майбутнє
Знати	Столичний виробник хлібобулочних виробів	Найкращий виробник високоякісного хліба та хлібобулочних виробів за доступною ціною; Компанія створила новий додаток на смартфон, за допомогою якого можливо замовити продукцію компанії і у зручний для себе час забрати в кіосках фірмової торгівлі
Відчувати	Смачна хлібобулочна продукція	Надійний виробник дуже смачної продукції Компанія турбується про час споживачів та робить усе для того, щоб споживачам було зручно купувати продукцію
Діяти	Будує кіоски і створює нові сорти хлібу	Постійно розвивається і покращує якість виробництва, компанія, яка не стоїть на місці; Після завантаження додатку замовляти продукцію «Київхліб» та забирати її у зручний для себе час стало ще комфортніше.

Примітка: KFD аналіз розроблений для усієї аудиторії стартапу «Київхліб онлайн».

Таким чином, було сформульовано головну мету PR-кампанії- інформувати наявних споживачів ТОВ «Київхліб» про новий проєкт «Київхліб онлайн», популяризувати послугу попереднього замовлення продукції серед цільових груп, що у підсумку забезпечить стабільну кількість постійних замовлень через Інтернет на рівні 300-400 замовлень в місяць.

Після визначення головної мети PR-кампанії було встановлено інформаційні, переконувальні та поведінкові **завдання** для проведення PR-кампанії:

1. Інформувати цільову аудиторію стартапу «Київхліб онлайн» про можливості та вигоди пропонованої послуги;
2. Переконати цільову аудиторію проєкту завантажити мобільний додаток «Київхліб онлайн» та спробувати здійснити попереднє замовлення продукції через інтернет;
3. Перетворити користувачів додатку «Київхліб онлайн» на постійних клієнтів.

Таблиця 2. Прогнозований комунікаційний ефект від втілення програми.

Мінімум:	Максимум:
3000 завантажень додатку «Київхліб онлайн»;	10000 завантажень додатку «Київхліб онлайн»;
Збільшення продажів на 20-30 замовлень щотижня;	Збільшення продажів на 300-400 замовлень щомісяця;
50-70 замовлень через додаток щомісяця;	80-100 замовлень через додаток щотижня;
Співпраця з блогерами на взаємовигідній основі;	Співпраця з блогерами (100-200 тисяч підписників);
Підтримка та лояльність аудиторії;	Підтримка та лояльність аудиторії;
Збільшення аудиторії до 5000 на офіційній сторінці компанії «Київхліб» в Instagram;	Збільшення аудиторії до 15000 на офіційній сторінці компанії «Київхліб» в Instagram;
Збільшення аудиторії до 15000 на офіційній сторінці компанії «Київхліб» в Facebook.	Збільшення аудиторії до 25000 на офіційній сторінці компанії «Київхліб» в Facebook.

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

Маркетингові ризики	Ризики непередбаченої конкуренції (створення конкурентами схожого додатку).	Невелика кількість завантажень додатку.	
Протидія	Постійно зацікавлювати аудиторію до користування додатком через соціальні мережі. Мотивувати та переконувати, що наш сервіс-найкращий.	Мотивувати клієнтів користуватися додатком та переконати в зручності використання.	
Комунікаційні ризики	Співпраця зі скандальним блогером.	Погане обслуговування клієнта в магазині.	Клієнти (старшого віку в основному) не розуміють як користуватися додатком.
Протидія	Перед будь-якою колаборацією потрібно оцінювати репутацію блогера в минулому, щоб не зіпсувати власний імідж.	Якщо клієнт написав скаргу-необхідно офіційно перед ним вибачитись від імені компанії.	Розміщувати інструкції в магазинах фірмової торгівлі, на соціальних сторінках бренду, на сайті, в самому додатку.
Організаційні ризики	Поломка вантажної машини або будь-які	Клієнт замовив продукцію і не	Клієнт замовив продукцію і не

	інші технічні поломки (поломка на лінії, виключення електроенергії тощо).	забрав, як наслідок-продукція нереалізована.	забрав, як наслідок-продукція нереалізована.
Протидія	Вибачитись перед замовниками і попередити про неможливість доставки продукції вчасно і заохотити клієнта залишитися з компанією за допомогою бонусів/ подарунків/ знижок.	Попереджувати клієнтів після замовлення через додаток про необхідність забрати замовлення вчасно.	Зробити знижку на дане замовлення в магазині фірмової торгівлі, аби інші покупці змогли придбати цю продукцію.

Таблиця 4. Головні промоційні месиджі та слогани для кожної з цільових груп

ЦА	Месидж	Слоган
Постійні клієнти	Нові смаколики тепер завжди доступні вам.	«Вірність традиціям»
Домінантні клієнти	Ваш перекус на роботу в смартфоні.	«Вірність традиціям»
	У шаленому темпі життя замовляти хліб ще не було так просто!	
	Поки всі живуть в 2021, «Київхліб» запрошує вас у майбутнє.	
Пріоритетні клієнти	Короваї тепер не в відділах продажу, а в смартфонах. Будь-де і в зручний для Вас час.	«Вірність традиціям»
	Замовляти смаколики на урочисті події в смартфоні- це зручно і швидко.	
Випадкові клієнти	Найкраща випічка у вашому смартфоні.	«Вірність традиціям»
Чужі клієнти		

Таблиця 5. Комунікаційні обмеження

Спілкування лише на «Ви», заборонено переходити на форму «Ти», адже аудиторіє доросла і у бранда імідж великої серйозної компанії;
У будь-яких текстах/повідомленнях заборонено використовувати концепцію прямих продажів, необхідно транслювати переконання та цінності, співзвучні аудиторії;
Не використовувати вузькоспеціалізовані терміни, наприклад: органолептичність, ротаційна пічка, тістомісильна машина, ферментатор, тістоподрібнювач, тістоокруглювач, піч з кам'яним подом, мезофільні закваски, вистійна шафа, кулер, льодогенератор, які не зможе зрозуміти аудиторія;
Заборонено використовувати нецензурну лексику;
Використовувати в публікаціях сленг тільки у окремих випадках, дуже рідко, наприклад, коли публікація спрямована на молодшу аудиторію (розповідь про Соломку «Солодку»);
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"> 1. Сміємося разом з цільовою аудиторією, а не над нею. 2. Ніколи не робимо об'єктом жартів вразливі групи населення, хвороби, вроджені вади; 3. Не пробуємо жартувати на теми віри, ідеалів, патріотичних почуттів; 4. Підпорядковуємо гумор загальній стратегії маркетингу, зважаючи доцільність його використання; 5. Не покладаємося на власне почуття гумору, тестуємо повідомлення на ЦА.

Додаток Й. PR-план

Таблиця 1. Поточні та граничні часові межі виконання завдань.

Завдання	Поточний час	Дедлайн	Бажаний результат
Запуск рекламних оголошень в метрополітені	Серпень-вересень 2021	30.09.2021	Понад 600 завантажень додатку, від 350 замовлень через додаток
Комунікаційний супровід розробки та розміщення інструкцій з користування додатком в магазинах фірмової торгівлі та на онлайн-ресурсах компанії	Серпень-листопад 2021	28.11.2021	Збільшення кількості завантажень додатку і створення замовлень через додаток
Випуск промоційних публікацій про запуск нового додатку в онлайн-виданнях	Серпень-жовтень 2021	22.10.2021	Збільшення підписників в соціальних мережах компанії. 100 нових завантажень додатку, 50 замовлень
Співпраця з інфлюенсерами (див. Додаток Л)	Вересень-жовтень-листопад	-	5 співпраць на бартерній основі

Таблиця 2. Форми та канали впливу на кожну з цільових аудиторій

Цільова група	Канали впливу	Форма
Постійні клієнти	<p>Сторінка компанії «Київхліб» в Instagram</p> <p>Сторінка компанії «Київхліб» в Facebook</p> <p>Магазини фірмової торгівлі</p> <p>Зовнішня реклама в метрополітені</p>	<p>Фото продукції, додатку, з виробництва</p> <p>Відео продукції, з використання додатку, з виробництва</p> <p>Текстові повідомлення в соціальних мережах (інформаційний, продаючий, освітній та розважальний контент)</p> <p>Рекламні повідомлення в метрополітені</p> <p>QR-коди в магазинах фірмової торгівлі</p> <p>Інструкції в магазинах фірмової торгівлі (див. Додаток Н)</p> <p>Вивіски в магазинах фірмової торгівлі</p>
Домінантні клієнти	<p>Магазини фірмової торгівлі</p> <p>Зовнішня реклама</p> <p>Інфлюенсер-маркетинг</p> <p>Промоційні публікації в онлайн-ЗМІ (https://www.the-village.com.ua, https://bazilik.media, https://www.ukr.net/ua/)</p>	<p>Текст (статті в онлайн-ЗМІ)</p> <p>Рекламні повідомлення в метрополітені</p> <p>QR-коди в магазинах фірмової торгівлі</p> <p>Інструкції в магазинах фірмової торгівлі (див. Додаток Н)</p> <p>Вивіски в магазинах фірмової торгівлі</p> <p>Рекомендації блогерів у вигляді нативної реклами</p>
Пріоритетні клієнти	<p>Сторінка компанії «Київхліб» в Facebook</p> <p>Корпоративний сайт</p>	<p>Фото продукції, додатку, з виробництва</p>

	<p>Промоційні публікації в онлайн- ЗМІ (https://www.the-village.com.ua, https://bazilik.media, https://www.ukr.net/ua/)</p>	<p>Відео продукції, з використання додатку, з виробництва</p> <p>Текстові повідомлення в соціальних мережах (інформаційний, продаючий, освітній та розважальний контент)</p> <p>Текст (статті в онлайн-ЗМІ)</p> <p>Прес-релізи, новини на сайті компанії</p>
VIP-клієнти	<p>Instagram</p> <p>Facebook</p> <p>Корпоративний сайт</p>	<p>Фото продукції, додатку, з виробництва</p> <p>Відео продукції, з використання додатку, з виробництва</p> <p>Текстові повідомлення в соціальних мережах (інформаційний, продаючий, освітній та розважальний контент)</p> <p>Прес-релізи, новини на сайті компанії</p>
Випадкові клієнти	<p>Зовнішня реклама</p> <p>Промоційні публікації в онлайн-ЗМІ (https://www.the-village.com.ua, https://bazilik.media, https://www.ukr.net/ua/)</p> <p>Інфлюенсер-маркетинг</p> <p>Сторінка компанії «Київхліб» в Instagram</p>	<p>Текст (статті в онлайн-ЗМІ)</p> <p>Рекламні повідомлення в метрополітені</p> <p>QR-коди в магазинах фірмової торгівлі</p> <p>Інструкції в магазинах фірмової торгівлі (див. Додаток Н)</p> <p>Рекомендації блогерів у вигляді нативної реклами</p> <p>Фото продукції, додатку, з виробництва</p>

		Текстові повідомлення в соціальних мережах (інформаційний, продаючий, освітній та розважальний контент)
Чужі клієнти	<p>Зовнішня реклама</p> <p>Промоційні публікації в онлайн-ЗМІ (https://www.the-village.com.ua, https://bazilik.media, https://www.ukr.net/ua/)</p> <p>Інфлюенсер-маркетинг</p> <p>Сторінка компанії «Київхліб» в Instagram</p>	<p>Текст (статті в онлайн-ЗМІ)</p> <p>Рекламні повідомлення в метрополітені</p> <p>QR-коди в магазинах фірмової торгівлі</p> <p>Інструкції в магазинах фірмової торгівлі (див. Додаток Н)</p> <p>Рекомендації блогерів у вигляді нативної реклами</p> <p>Фото продукції, додатку, з виробництва</p> <p>Текстові повідомлення в соціальних мережах (інформаційний, продаючий, освітній та розважальний контент)</p>

Таблиця 3. Канали зворотного зв'язку

Instagram	Позитивні/ негативні коментарі, повідомлення в дайрект;
Facebook	Позитивні/негативні коментарі, репости, повідомлення в месенджер;
Сайт компанії «Київхліб»	Відгуки на сайті, відгуки в Google, перехід в Play Market або AppStore та завантаження додатку;
Додаток «Київхліб онлайн»	відгуки в Play Market або AppStore, завантаження додатку.

Таблиця 4. Плани PR-акцій та PR-подій, які проведуться в межах кампанії зі зв'язків з громадськістю

Плани	Дати
Конкурси на офіційній сторінці компанії «Київхліб» в Instagram	Раз на місяць
Конкурси на офіційній сторінці компанії «Київхліб» в Facebook	Раз на місяць
Промоційні публікації в онлайн-ЗМІ (https://www.the-village.com.ua , https://bazilik.media , https://www.ukr.net/ua/)	30.08.2021, 4.09.2021, 30.10.2021
Співпраці з блогерами (див. додаток Л)	4.09.2021, 20.09.2021, 15.10.2021, 28.10.2021, 18.09.2021

Додаток К. Заплановані інфлюенсери для співпраці.

Інфлюенсер	Про блог
@kate_avtomonova	34 тисячі підписників, тема блогу-лайфстайл, онлайн-покупки
@columbovna	132 тисячі підписників, тема блогу-лайфстайл
@annalavryniuk	102 тисячі підписників, тема блогу-спорт, лайфстайл, материнство, харчування
@yana.negoda	111 тисяч підписників, тема блогу- лайфстайл, харчування
@ilonna_savchuk	61 тисяча підписників, тема блогу- лайфстайл, материнство, харчування, покупки

Додаток Л. Приклад розсилки на електронну пошту

3 ВЕРЕСНЯ 2021 РОКУ

ВІРНІСТЬ ТРАДИЦІЯМ
КИЇВХЛІБ®
З 1938 РОКУ

"КИЇВХЛІБ ОНЛАЙН"

ХЛІБНА РЕВОЛЮЦІЯ У ВАШОМУ СМАРТФОНІ

**КИЇВХЛІБ
ОНЛАЙН**



 Завантажити з
App Store

 ЗАВАНТАЖИТИ З
Google Play



"КИЇВХЛІБ" ЗАПУСТИВ МОБІЛЬНИЙ ДОДАТОК


**ВІДСЬОГОДНІ ВИ МОЖЕТЕ
ЗАМОВЛЯТИ УЛЮБЛЕНУ ПРОДУКЦІЮ
У ЗРУЧНИЙ ДЛЯ ВАС ЧАС**

Завантажуйте додаток "Київхліб онлайн" та економте свій час!

За допомогою додатку ви зможете замовити улюблену продукцію "Київхліб". Отримати замовлену продукцію Ви зможете у найближчому кіоску фірмової торгівлі компанії.

Додаток М. Приклад інструкції, розміщеної в кіосках фірмової торгівлі

КИЇВХЛІБ
ОНЛАЙН




Як користуватися мобільним додатком "КИЇВХЛІБ ОНЛАЙН"

КРОК 1.
Наведіть камеру смартфона на QR-код. На вашому смартфоні з'явиться посилання на додаток. Завантажте його.

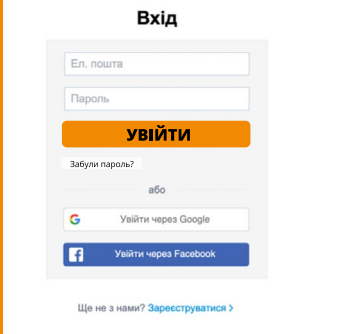
QR-код для iPhone



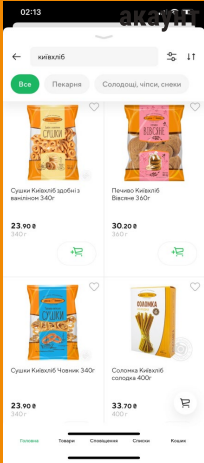
QR-код для Android



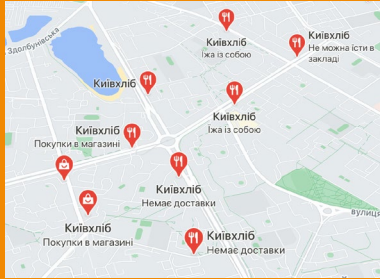
Вхід



КРОК 2.
Створіть свій акаунт або увійдіть через Facebook або Google



КРОК 3.
Оберіть бажану продукцію в головному меню і натисніть замовити.



КРОК 4.
Забирайте ваше замовлення у найближчому магазині фірмової торгівлі "Київхліб"!

Додаток Н. Механіка конкурсів, які проводитимуться на офіційних сторінках компанії «Київхліб» в соціальних мережах

Мета проведення конкурсів:

- Залучення нових клієнтів;
- Просування бренду в соціальних мережах;
- Просування додатку «Київхліб онлайн» в соціальних мережах;
- Підвищення лояльності серед аудиторії;
- Інформування аудиторії про новий додаток «Київхліб онлайн»;
- Генерація контенту;

Види конкурсів, які будуть проведені у рамках PR-кампанії:

1. Giveaway: користувач залишає свої дані, виконує просту умову: придбати товари за допомогою додатку «Київхліб онлайн» і стає учасником розіграшу.
2. Найкращий коментатор: виграє той користувач, який напише найкращий коментар на тему «чому «Київхліб онлайн» -це зручно».
3. Конкурс із контентом від користувачів: користувач створює тексти, фотографії або відео з нашим товаром – ми обираємо кращого.
4. Вікторини в сторіс для підняття загального рівня активності серед користувачів: користувачі мають відгадати правильну відповідь.

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 компанії «Київхліб».

Активність:

1. Постійна активність на сторінці.
2. Час від часу нагадувати аудиторії, що проводиться конкурс.

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.

При розіграші найкращого коментаря переможець обрається за суб'єктивною думкою маркетологів компанії. Про це повідомлятиметься при публікації конкурсу та при його завершенні.

**Додаток О. Сценарій конкурсу на офіційній сторінці компанії
«Київхліб» у Facebook (формат giveaway)**

Увага, конкурс!

Безкоштовні призи вже чекають на вас!

Як ви знаєте, нещодавно, компанія «Київхліб» випустила мобільний додаток. У зв'язку з цим, ми вирішили зробити вам сюрприз.

Перші 50 людей, які скористаються послугами мобільного додатку «Київхліб онлайн» і заберуть своє замовлення в кіосках фірмової торгівлі, отримають набір сушок «Малятко» безкоштовно! Чекаємо на вас в магазинах фірмової торгівлі «Київхліб».

*Після замовлення Ви отримаєте повідомлення в додатку про Ваш бонус.

Додаток П. Сценарій конкурсу на офіційній сторінці компанії «Київхліб» у Instagram

Конкурс від «Київхліб» на найкращий коментар!

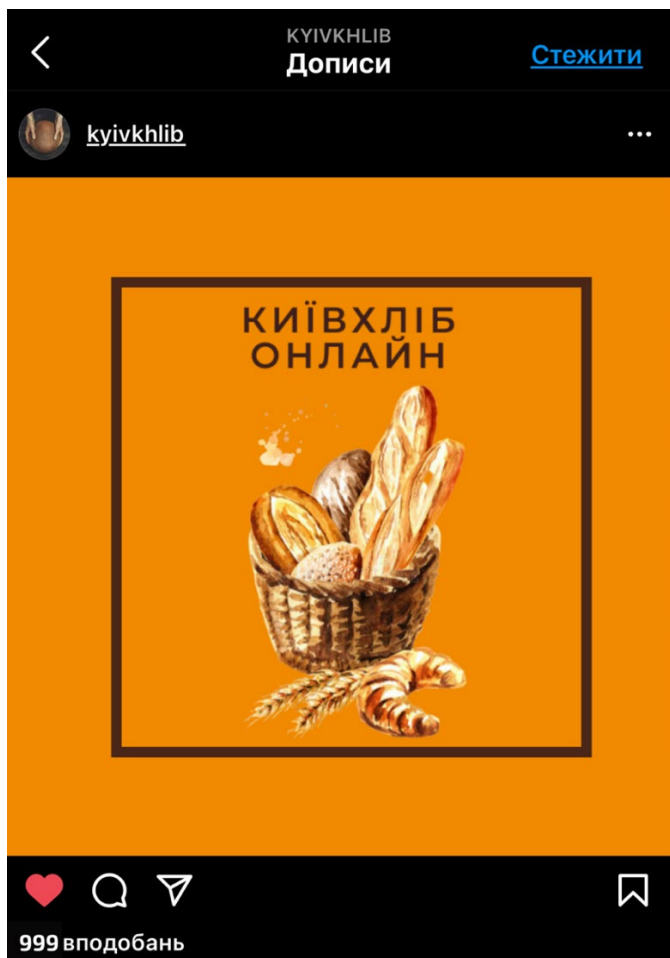
Розігруємо **ВЕЛИЧЕЗНИЙ** набір печива!

Умови:

1. Бути підписаним на нашу сторінку;
2. Поставити «лайк» на цю публікацію та 5 попередніх;
3. Написати коментар на тему: чому додаток «Київхліб онлайн» - це зручно.

20.10 будуть обрані три найкращі коментарі, автори яких отримають величезний набір печива від компанії «Київхліб»!

Додаток Р. Публікація на офіційній сторінці «Київхліб» в соціальній мережі Instagram



Ви не помічали, що в вашому смартфоні чогось бракує? Ні?

А якщо серйозно подумати?

Гаразд, тримайте підказку. Ви забули встановити на свій смартфон новий додаток від компанії Київхліб!

Ми з радістю повідомляємо Вам про запуск мобільного додатку «Київхліб онлайн»!

За допомогою цього додатку Ви зможете в будь-який зручний для вас час замовити вашу улюблену випічку. Час забути про нудні черги в магазинах! Замовляйте випічку через додаток та забирайте у найближчому кіоску фірмової торгівлі «Київхліб».

Посилання на додаток розміщено в шапці профілю.

З турботою про вас, Київхліб.

Додаток С. Логотип мобільного додатку «Київхліб онлайн»



Додаток Т. Приклад розміщення реклами в метрополітені



Додаток У. Лист для співпраці з інфлюенсером

Доброго дня, Яно!

Мене звати Анна, я PR-менеджер компанії «Київхліб». Хочу запропонувати Вам співпрацю з нашим брендом у зв'язку із запуском мобільного додатку «Київхліб онлайн». За допомогою цього додатку Ви зможете замовляти продукцію компанії «Київхліб» та забирати у магазинах фірмової торгівлі у зручний для Вас час.

Ми пропонуємо Вам співпрацю на взаємовигідних умовах, адже «Київхліб»- всеукраїнськовідома компанія з репутацією лідера на ринку. Ми пропонуємо Вам співпрацю на основі бартеру, в результаті якого Ви отримуєте можливість безкоштовно придбати нашу продукцію на суму до 6000 грн.

Умови співпраці:

- Нативна реклама в сторіс (4-5 сторіс) з історією, що завдяки нашому додатку Ви економите свій час і у Вас вдома є завжди свіжа випічка.
- Відмітки в сторіс офіційної сторінки компанії @kyivkhlіb.

Подробиці співпраці та підпис всіх необхідних паперів ми готові здійснити в будь-який зручний для Вас час.

Сподіваємося на Вашу позитивну відповідь та успішну співпрацю!

З повагою,

Дученко Анна,

PR-менеджер компанії «Київхліб».