

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА

ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

ІМІДЖЕВА DIGITAL PR-КАМПАНІЯ МАГАЗИНУ КОРЕЙСЬКОЇ
КОСМЕТИКИ DIVA BEAUTY UKR

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня “бакалавр”
студентки 4 курсу

Спеціальності - 061 “Журналістика”
ОПП: “Реклама та зв'язки з громадськістю”

Кравцової Кристини Сергіївни

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук, доцент

Калініна Марина Петрівна

Київ-2021

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Вступ	6
Клієнтський бриф	8
АНАЛІТИКА	13
Комунікаційний аудит	13
Репутаційний аудит	15
Аналіз конкурентного середовища	16
Аналіз цільової аудиторії	19
Аналіз зовнішнього середовища	22
Внутрішній аналіз	23
Діагностика ризиків	29
РОЗРОБКА PR-КАМПАНІЇ	30
PR-концепція	30
PR-стратегія	31
Споживчий інсайт	33
PR-план	34
Контент-план	35
Календарний план кампанії	37
ПРОРАХУНОК ЕФЕКТИВНОСТІ	38
ВИСНОВКИ	39
Список використаних джерел	40
ДОДАТКИ	42

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Diva Beauty Ukr - онлайн-магазин корейської косметики в соціальній мережі Instagram.

Попит на продукцію корейської косметики досягає всесвітньої популярності і Україна - не виняток. Загальнодоступність продукту та його глобальне визнання є причиною високої конкуренції за споживача між представниками брендів, дистриб'юторів і магазинів корейської косметики як офлайн, так і онлайн.

Diva Beauty Ukr є представником малого бізнесу на період пандемії з високою конкуренцією на ринку, що тільки актуалізує потребу у підтримці та стрімкому розвитку магазину в якості бренду з бездоганим іміджем.

Актуальність зумовлена необхідністю формування іміджу з метою покращення впізнаваності та відмежування від конкурентів під час COVID-19.

Правильно побудований імідж додає довіри компанії, підвищує пізнаваність, збільшує охоплення аудиторії, генерує ліди, збільшує взаємодію з аудиторією.

Розробка іміджевої digital PR-кампанії - як ніколи необхідна онлайн-магазину в період спаду економіки, соціальної активності, всесвітньої ізоляції, високого рівня безробіття серед населення, різкого погіршення ментального та фізичного здоров'я. Створення довіри до малого невідомого бізнесу у соціальній мережі та формування сприятливого іміджу, що зможе підкреслити унікальність та виділити індивідуальність онлайн-бренду й розширити вплив серед конкурентів по всій Україні є необхідністю у 2021 році.

Незважаючи на те, що вітчизняний бізнес тільки нещодавно став динамічно розвинутим у соціальних мережах, на порядку денному можливо розвивати

малий бізнес онлайн - шляхом комунікації та формуванням прихильників бренду.

Об'єктом PR-кампанії є інтернет-магазин Diva Beauty Ukr, його цінність, як бренду у сприйнятті цільової аудиторії та серед представників і дистриб'юторів ринку корейської косметики. **Предметом** PR-кампанії є іміджева комунікація інтернет-магазину корейської косметики у сфері Digital.

Сфера застосування:

- B2C напрямком, оскільки Diva Beauty Ukr являє собою типову інтернет-комерцію;
- Digital-середовище через те, що це канал комунікації за допомогою мережі Internet, де саме і знаходить як і онлайн-бренд, так і його цільова аудиторія.

Новизна кампанії полягає у розробці сучасного комплексу PR-комунікацій, як динамічного механізму з поєднанням технологій PR та інструментів digital в цілях практичної реалізації цільових функцій: створення виключно сприятливого іміджу, встановлення ефективної комунікації та довірчих відносин між Diva Beauty Ukr і цільовою аудиторією, розширення сфери впливу.

Мета проекту - створення комплексної PR-кампанії зі створення іміджу онлайн-магазину "Diva Beauty Ukr".

Особливість запропонованої PR-кампанії: створення експертного іміджу та довіри до магазину у сфері digital з унікальною впізнаваністю серед конкурентів.

Імідж - один з найбільш потужних інструментів для досягнення лояльності та довіри між Instagram-магазином і клієнтом. При ефективному формуванні, створюється унікальний образ бренду у сприйнятті споживачів.

Специфіка digital-комунікацій - в їх оперативності та динаміці. Саме ці обставини змушують зберігати тонус аудиторії та пришвидшувати розвиток іміджу. Завдяки здібності digital поєднувати як короткостроковий, так і довгостроковий ефект від просування, Diva Beauty Ukr має змогу бути на одній хвилі зі своєю цифровою цільовою аудиторією увесь час. Унікальність цієї комунікації полягає в тому, що digital адаптує PR-стратегію компанії до формату соціальних мереж. Зазвичай, чітко пророблені ключові повідомлення про бренд та асоціативну символіку позиціонують онлайн-магазин в очах цільової аудиторії. Контент є логічним продовженням, гармонійним доповненням загальної PR-програми.

ВСТУП

Бакалаврська дипломна робота складається з блоків, де наводиться поетапний опис PR-кампанії для онлайн-магазину Diva Beauty Ukr, таких як:

- аналітика;
- планування;
- прорахунок ефективності.

Про компанію

Об'єктом PR-кампанії є молодий Instagram-магазин корейської косметики [Diva Beauty Ukr](#). Онлайн-бренд представляє широкий асортимент продукції, такої як: маски для обличчя та губ, креми, сироватки, патчі, пінки для вмивання, скатки, скраби, гідрофільні масла тощо.

Більш того, магазин пропонує аудиторії найкращі корейські бренди косметики різних цінових сегментів.

Низький ціновий сегмент:

- Holika Holika;
- Innisfree;
- Tony Moly.

Середній ціновий сегмент:

- Elizavessa;
- Missha;
- INNISFREE;
- 3W Clinic.

Високий ціновий сегмент

- Laneige;
- It's Skin;
- Dr.Jart+.

Типи постів на сторінці Diva Beauty Ukr:

- інформативний;

- товарний;
- освітній;
- комунікаційний;
- розважальний.

На сторінці здебільшого використовується фотоконтент, аніж відео та спостерігається більше акцентування на створення контенту для формату Stories, ніж постів для профілю Instagram.

У Highlights або актуальних (закріплених) Stories, аудиторія може з легкістю знайти інформацію щодо способу оплати, умов відправки товару, відгуків покупців тощо.

Онлайн-магазин Diva Beauty Ukr має 2 власних хештеги:

- 1) [#divabeautyukr_advice](#)
- 2) [#divabeautyukr_внаявності](#)

За допомогою [#divabeautyukr_advice](#) покупці можуть знайти інформаційні та освітні пости, які допоможуть правильно використовувати корейську косметику. що стануть у нагоді при використанні корейської косметики для догляду за шкірою.

Другий хештег [#divabeautyukr_внаявності](#) був створений спеціально для пошуку товару в наявності.

КЛІЄНТСЬКИЙ БРИФ НА ОРГАНІЗАЦІЮ PR-ДІЯЛЬНОСТІ

Загальна інформація

Назва компанії	Diva Beauty Ukr
Рід діяльності компанії	Корейська косметична продукція
Контактна особа	Кравцова Кристина Сергіївна
Контакти (телефон, email)	kristinakravtsova99@gmail.com

Загальна інформація про бренд

Позиціонування бренду:	<p>“Кожна жінка - справжня Diva”.</p> <p>Магазин Diva Beauty Ukr створений для жінок та молодих дівчат, які є неідеальними, однак, справжніми та впевненими у собі. Наша аудиторія не залежить від думки інших, вони самодостатні жінки, або вже знаходяться в процесі становлення ними.</p> <p>Тому наш бренд пропонує не тільки товари, а й можливість стати частиною Diva Beauty Ukr і відчувати себе, як в сім'ї, де тебе розуміють, підтримують і приймають такою, яка ти є.</p>
Історія бренду	<p>Diva Beauty Ukr - молодий онлайн-магазин корейської косметики, що народився напередодні COVID-19 та подальшого карантину. Онлайн-бренд</p>

	має невелику, але вдячну аудиторію. Diva Beauty Ukr з кожним днем намагається прийняти нових підписників у свою Instagram-сім'ю та віддячити за підтримку та вірність бренду.
--	---

Інформація про товари

Назви товарів	<ul style="list-style-type: none"> - Маски для обличчя та губ; - креми; - сироватки; - патчі; - пінки для вмивання; - скатки; - скраби; - гідрофільні масла.
Стадія життєвого циклу товару	Активне зростання ринку.
Споживчі властивості (характеристики) товарів	<ul style="list-style-type: none"> - Фізіологічні властивості (товари враховують індивідуальні особливості певних сегментів споживачів за різними ознаками (за віком, станом і типом шкіри)); - психологічні (забезпечують при експлуатації душевний комфорт через сприйняття візуальних і тактильних властивостей товару); - функціональні (корисний ефект споживання).
Конкурентні переваги товарів	В магазині представлені популярні бренди та товари-бестселери, від мас-маркету до люксу, серед продуктів корейської косметичної індустрії.

Рівень цін на товари	Нижче, ніж у конкурентів.
----------------------	---------------------------

Цільова аудиторія

Демографічні характеристики	<ul style="list-style-type: none"> - Україна (великі міста, СМТ, селища); - жінки; - Віком від 18 років.
Соціально-економічні характеристики	<ul style="list-style-type: none"> - Рівень доходу середній/ вище середнього.
Мотивація цільової аудиторії (що споживач хоче отримати від Вашого товару)	<ul style="list-style-type: none"> - Задоволення від покупки; - впевненість у експертності магазину.

Інформація про конкурентів

Назви фірм-конкурентів	<ul style="list-style-type: none"> ● MakeUp; ● PARFUMS; ● Mila's Beauty; ● Sister's Skin; ● Cosmic ua; ● Korea.ua; ● MASKIN.
Конкурент, що представляє найбільшу загрозу	Платформа MakeUp
Сильні сторони конкурента перед вашою компанією	<ul style="list-style-type: none"> - Закріплена репутація; - наявність позитивного іміджу.

Слабкі сторони конкурента перед вашою компанією	Відсутність обличчя чи образу бренду з яким би асоціювався магазин.
---	---

Цілі компанії

PR цілі вашої компанії на найближчі 1-3 роки	<ul style="list-style-type: none"> - Побудова правильної комунікації між онлайн-магазином та його цільовою аудиторією; - Забезпечити довіру нових підписників; - Повністю сформувати позитивний імідж для Diva Beauty Ukr; - Зміцнення положення магазину, його комерційного статусу, положення на відповідному ринку.
--	--

Інформація про попередню PR-діяльність

Слоган або девіз компанії	Відсутня попередня PR-діяльність
Яка PR-активність проводилася в компанії за останній рік?	PR-активність відсутня.
Приблизний бюджет на PR	Відсутній.
Яка ефективність попередніх PR-кампаній?	Відсутня попередня PR-діяльність

Цілі і завдання майбутньої PR-діяльності

Цілі і завдання, які ставляться перед PR-спеціалістом	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка та реалізація PR-кампанії зі створення та зміцнення позитивного іміджу онлайн-магазину; - Просування товарів магазину на ринку. - Активність аудиторії у соціальних мережах. - Приріст підписників.
Які PR-послуги цікавлять	<ul style="list-style-type: none"> - Робота з Instagram-сторінкою (дизайн, контент); - Робота з іміджем; - Просування.

КОМУНІКАЦІЙНИЙ АУДИТ

Соціальна мережа Instagram є основним та єдиним каналом комунікації та формою просування.

За час написання диплому Diva Beauty Ukr не має сторінки у таких соціальних мережах як Facebook, YouTube, Pinterest та інші.

Станом на березень 2021 року сторінка має зрозумілий інтерфейс та приємний дизайн. У Highlights (“закріплених” Stories) користувач зможе знайти всю необхідну інформацію з пошуку потрібного товару та способу його оплати (див. рис. 1)



(рис. 1)

Комунікація з клієнтами здійснюється за допомогою опитувань, тестів та відповідями на запитання у Stories. Завдяки функціоналу соціальної мережі, аудиторія має можливість отримати зворотній зв'язок у будь-який час.

Магазин Diva Beauty Ukr має власні хештеги:

- [#divabeautyukr_advice](#)
- [#divabeautyukr_внаявності](#)

За допомогою хештегу [#divabeautyukr_advice](#) аудиторія може потрапити на комунікаційні, освітні та інформаційні пости, де може поставити свою думку, враження чи власний досвід.

Комунікація з клієнтами є найважливішою частиною формування іміджу.

Тому, спілкування представників магазину має дружній, інформативний та поважний характер.

Пости на сторінку мають переважно інформативний, освітній, товарний та комунікаційний характер. Розважальні типи постів майже відсутні.

Позитивно вплинуло на комунікацію перехід на українську мову згідно закону України про забезпечення функціонування української мови як державної (відомості Верховної Ради (ВВР), 2019, № 21, ст.81) статті 30 щодо державної мови у сфері обслуговування споживачів. Аудиторія підтримала дане рішення. Про це свідчить підвищення активності на сторінці.

РЕПУТАЦІЙНИЙ АУДИТ

В межах PR-проекту був проведений репутаційний аудит в Instagram як базової соціальної мережі онлайн-магазину Diva Beauty Ukr [2] в межах з березня 2020 року по березень 2021.

На офіційній сторінці було знайдено 2 типи коментарів про онлайн-бренд. Було зафіксовано лише 15 згадок: 7 нейтральних та 8 позитивних. Негативних не виявлено. Можливо Diva Beauty Ukr видаляє негативні коментарі, або їх сторінка не користується попитом у споживачів, що більш вірогідно.

Згадування аудиторії має інформаційний характер. Diva Beauty Ukr асоціює представників магазину з експертами у підборі корейської косметики таким способом, що встановлюють та формують позитивний імідж Diva Beauty Ukr.

Згадки існують тільки у “закріплених” Stories самого магазину. Аудиторія не згадує сторінку магазину у своїх профілях в Instagram, тому отримати такі згадки потенційно доволі складно. Детальну інформацію можна знайти в **Додатку 1**.

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Для поглибленого вивчення середовища онлайн-бізнесу у сфері корейської косметичної індустрії було проведено аналіз конкурентного середовища на результатах у пошуку Google та соціальній мережі Instagram на запит “магазин корейської косметики Україна”. Проаналізовано позиціонування, інформаційні ресурси й формати просування інтернет-магазинів, що надають аналогічну продукцію. Отримана інформація узагальнена та структурована в бакалаврській роботі. Детальну інформацію, виявлену в результаті аналізу конкурентного середовища, можна переглянути в **Додатку 2**.

Після ретельного пошуку магазинів, що надають аналогічну продукцію, було обрано 7 онлайн-брендів серед безліч конкурентів, інформація про які представлена у мережі Internet:

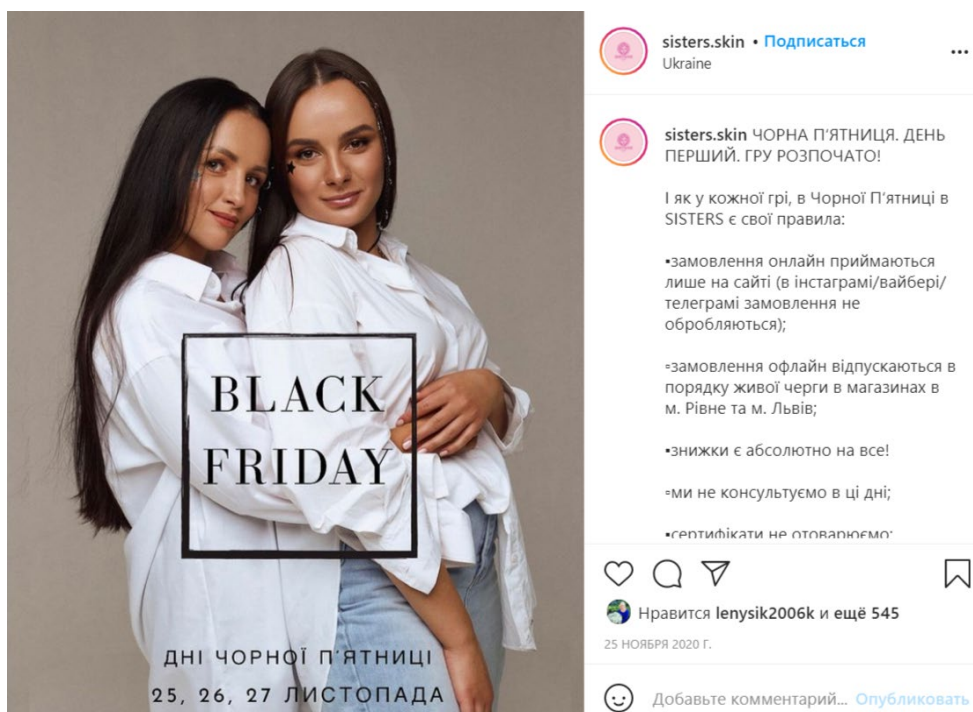
- MakeUp;
- PARFUMS;
- Mila’s Beauty;
- Sister’s Skin;
- Cosmic ua;
- Korea.ua;
- MASKIN.

Усі вищеперелічені конкуренти мають сторінку в мережі Instagram на якій комунікують з цільовою аудиторією та сайт, який використовують структурування товару.

Звернемо увагу на Instagram-сторінку Sister’s Skin [10], де ми можемо побачити яскравий приклад успішної комунікації з причини транслювання патріотизму та сімейних цінностей, що ненав’язливо просувають власниці магазину (див. рис. 2-3).



(рис. 2)



(рис.3)

Недоліком у більшості конкурентів є відсутність обличчя чи образу бренду з яким би асоціювався магазин. Саме цей фактор стане у пригоді при розробці різних етапів підготовки PR-кампанії.

Найбільш успішним конкурентом в Instagram є платформа MakeUp [6] з 642000 підписниками та, як мінімум з 2000 взаємодіями оцінкою “подобається” під кожним постом. Ці показники є найоптимальнішими з-поміж B2C-бізнесу, чия діяльність направлена на збут корейської косметики в Інтернеті.

За висновками конкурентного аналізу стає зрозуміло, що Facebook та YouTube - додаткові інструменти для підвищення рівня впізнаваності бренду через низьку кількість підписників та взаємодій з аудиторією, ніж в основному каналі комунікації та збуту.

АНАЛІЗ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

Для аналізу цільової аудиторії був проведений вибір критеріїв комплексного сегментування цільової аудиторії (див. Додаток 3).

Завдяки отриманим результатам дослідження, ми можемо зробити висновок:

- **Пріоритетні клієнти** це жінки віком від 25 до 44 років, які проживають у великих містах чи СМТ.

Пояснення:

Бажані клієнти є платоспроможними жінками, які активно доглядають за своєю шкірою. Вони проінформовані про корейську косметику та завжди готові спробувати новий догляд.

- **Потенційні клієнти:**

- Жінки від 18 до 24, які проживають у містах, СМТ і селищах;
- Чоловіки від 18 до 34, які проживають у містах, СМТ і селищах;
- Жінки від 45, які проживають у містах, СМТ і селищах.

Пояснення:

Саме ця група клієнтів є платоспроможною, але вони потребують допомоги з вибором корейської косметики, бо погано поінформовані у цій сфері. Аудиторія хоче вибрати недорогу продукцію для якісного догляду за шкірою чи на подарунок коханій.

- **Опосередковані клієнти** - чоловіки від 35 років, які живуть у селищах, що шукають подарунок для жінки.

Пояснення:

Опосередковані клієнти, що проживають у селищах, шукають подарунок для коханої, але не розуміють в чому користь від корейської косметики, не готові витратити на це кошти та можуть не знати про корейську косметику.

Завдяки аналізу аудиторії за Моделлю W6 (див. Додаток 4) можна виділити:

1) Типи мотивації до здійснення покупки:

- Якісний догляд за шкірою;
- Ефект, як від люксової європейської косметики;
- Економне використання продукції.

2) Справжні причини, які ховаються за спонукають мотивами:

- Збереження молодості;
- Бажання мати якісний продукт;
- Покращення стану шкіри.

3) Канали збуту:

- Контекстная реклама;
- Таргет в Instagram ;
- Відеореклама.

За картою споживача персонального бренду (див. Додаток 5) виділимо основні страхи, питання, задачі аудиторії:

1) Страхи:

- фінансова сторона;
- проблема вибору.

2) Питання:

- Чи є дешевший аналог продукції?
- Чи підійде цей продукт моїй шкірі?
- Чи сподобається коханій такий подарунок?

3) Задачі:

- вибрати якісний догляд за шкірою;
- вибрати недорогий товар;
- придбати подарунок коханій.

За допомогою розробки карт емпатії (див. **Додаток 6**) та 3D-аватару (див. **Додаток 7**) покупців ми можемо зрозуміти бажання та потреби аудиторії, що допоможе вплинути на якісні результати PR-кампанії.

Стейкхолдери:

- Потенційні клієнти;
- Постачальники продукції;
- Інфлюенсери, які є фанатами корейської косметики та догляду за собою;
- Державні структури, що зацікавлені у працевлаштуванні громадян;
- Виробники корейської косметики;
- Косметологи, які використовують та рекомендують корейську косметику в догляді за шкірою після процедур.

АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Проведення аналізу зовнішнього середовища є необхідним для об'єктивної оцінки змін, що відбуваються у світі, у якому магазин здійснює свою діяльність. PEST-аналіз (див. Таблиця 1) дозволяє заздалегідь передбачити потенційні загрози та виявити можливості.

Таблиця 1

“PEST-аналіз”

DIVA BEAUTY UKR k o r e a n c o s m e t i c s s t o r e			
P	E	S	T
Політика	Економіка	Соціум	ТЕХНОЛОГІЇ
<ul style="list-style-type: none"> • Кількісні та якісні обмеження на імпорт, торговельна політика; • Податкова політика (тарифи і пільги); • Можливі терміни передбачуваних законодавчих змін; • Зміни в законодавстві (податковому, трудовому, що регулює роботу в галузі). 	<ul style="list-style-type: none"> • Курси основних валют; • Динаміка доходів населення; • Рівень безробіття, розмір і умови оплати праці; • Рівень використання податкових схем в галузі; • Рівень інфляції, стабільність валюти. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ставлення до імпортних товарів і послуг; • Зміна поведінки постійних покупців (відкладання покупки на невизначений час); • Позиціонування («преміум» в очах потенційного споживача = якість); • Спосіб життя і звички споживання. 	<ul style="list-style-type: none"> • Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі; • Розвиток соціальних мереж; • Зростання закупівельної вартості товару; • Нові продукти.

ВНУТРІШНІЙ АНАЛІЗ

Враховуючи вище викладене, необхідно розпочинати об'єктивний аналіз особливостей роботи онлайн-магазину для виявлення сильних та слабких сторін, можливостей росту та можливих загроз.

На основі даних, отриманих під час комунікаційного, репутаційного аудитів, а також аналізу конкурентного середовища та цільової аудиторії можна провести SWOT-аналіз онлайн-магазину Diva Beauty Ukr (див. Таблиця 2).

Таблиця 2

“SWOT-аналіз”

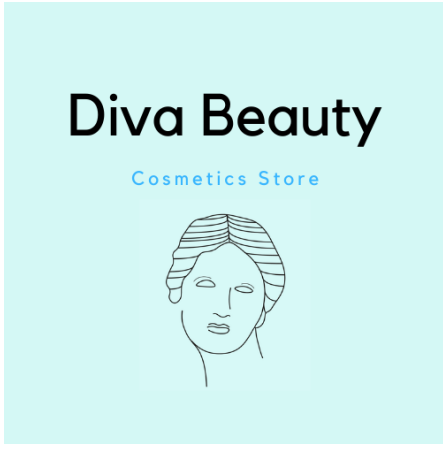
<h1 style="color: #0070C0; margin: 0;">DIVA BEAUTY UKR</h1> <p style="margin: 0; letter-spacing: 0.5em;">k o r e a n c o s m e t i c s s t o r e</p>			
S	W	O	T
СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ	МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<ul style="list-style-type: none"> • Доступні ціни; • Відправка продукції в день замовлення; • Позитивні відгуки покупців; • Наявність фірмового стилю; • Повна компетентність в ключових питаннях. 	<ul style="list-style-type: none"> • Мало креативних постів/реклами; • Недостатній імідж на ринку; • Немає чіткого стратегічного напрямку розвитку; • Мала кількість підписників. 	<ul style="list-style-type: none"> • Розширення асортименту; • Розширення клієнтської бази; • Позиціонування бренду як експертного; • Розширення аудиторії за рахунок допоміжних соціальних мереж. 	<ul style="list-style-type: none"> • Стрімке збільшення кількості конкурентних магазинів; • Головні конкуренти мають більше відгуків та більшу лояльність; • Зростання закупівельної вартості товару; • Економічна криза.

Для більш детального поглиблення у внутрішнє середовище бренду Diva Beauty Ukr необхідно провести SWOT-аналіз (див. Таблиця 4) Системи Візуальної Ідентифікації бренду (СВІ). Цей аналіз також необхідний для

надання повної інформації про бренд, що стане у нагоді при розробці PR-кампанії.

Активи бренду	Головною цінністю молодого експертного онлайн-магазину є довіра клієнтів.
Інсайт	Diva Beauty Ukr - гарант надійності та компетентності.
Місія бренду	Створення нової б'юти культури та довготривалої довіри з аудиторією.
Повідомлення бренду	“Кожна жінка - справжня Diva”
Reason to believe	Персональний підхід до кожного клієнта.
Характер бренду	Дружній, відкритий, впевнений.
Цінності бренду	Відповідальність, чесність, зацікавленість, повага до клієнта.
Концепція позиціонування	Diva Beauty Ukr - це впевнений в собі бренд, який з радістю нагадає жінкам про свою вишуканість та допоможе довше такими й залишатися.

Система візуальної ідентифікації бренду:

Логотип бренду	
Кольори бренду	Колір “Тіффані”, чорний, голубий.

Таблиця 4

“SWOT-аналіз концепції СБІ”

SWOT-АНАЛІЗ КОНЦЕПЦІЇ СБІ

S

СИЛЬНІ СТОРОНИ

- Швидке запам'ятовування логотипу та назви бренду;
- Зрозумілий інтерфейс онлайн-магазину;
- Унікальний дизайн логотипу;
- Оригінальне повідомлення бренду.

W

СЛАБКІ СТОРОНИ

- Невдала попередня зміна візуалу;
- Не мають оригінального пакування.

O

МОЖЛИВОСТІ

- Можливість створення сучасного пакування, що запам'ятовується;
- Можливість використання актуальних стилістичних підходів у візуалі.

T

ЗАГРОЗИ

- Маленька кількість фанатів-бренду;
- нові гравці на ринку, чий бренд буде більш привабливим для споживачів.

Для завершення внутрішньої аналітики виконаємо аналіз за моделлю 25P (див. Таблиця 3).

Таблиця 3

“Модель 25P”

Пункт	Ціль	Факт	Вирішення	Пріоритет
Продукт	<ul style="list-style-type: none"> - Бренд має унікальний стиль з власною культурою та особливим характером. -Магазин поповнює свою фанбазу. -Побудований позитивний імідж. 	<ul style="list-style-type: none"> -Молодий бренд з унікальним логотипом та назвою. -Має малу фанбазу та ще не існує розвиненого іміджу. 	<ul style="list-style-type: none"> -Збалансувати стиль візуалу та логотипу. -Почати постити інформативні чи освітні відеопости. -Урізноманітнити сторіз. впровадити розмовні. -Просувати бренд через інші соціальні мережі (Facebook, TikTok, Telegram, YouTube). - Залучитися підтримкою у інфлюенсерів. 	2

Ціна	Різноманітні ціни на товар. Є продукція від мас-маркету до люксу.	Низька/Середня цінова політика.	Після збільшення фанатів бренду і закріплення на українському ринку можна буде підвищити ціну.	16
Місце розташування	Продаж з усіх соціальних мереж.	Продаж тільки з соціальної мережі Instagram.	Почати розвивати інші соціальні мережі. У кожній соціальній мережі має бути власна фішка (напр. в TikTok - Огляд новинок корейської косметики)	23
Просування	Просування через інші соціальні мережі, підтримку блогерів, таргетовану рекламу тощо.	Бренд просувався тільки за допомогою таргетованої реклами у Instagram.	Починати треба з просування інших соціальних мереж та потім переносити аудиторію в іншу.	9
Відгуки	Бренд отримує безліч позитивних відгуків. Покупці рекомендують магазин своїм друзям та знайомим.	Бренд має малу кількість відгуків.	-Розробити власне пакування за збільшення відгуків. -Запитувати покупця після отримання посилки щодо вражень після користування.	15
Команда	Велика команда, що обожнює корейську косметичку.	1 працівник - власниця бренду.	Після розширення бази клієнтів та збільшення замовлень, треба найняти помічника.	24
Пакування	Різні коробки з наповнювачами. Мають власний особливий аромат (завдяки парфуму). У пакування покласти стікери Diva Beauty Ukr.	Відсутнє.	Розробки дизайну пакування, його концепції. Намалювати стікери. Обрати потрібний парфум. Зняти в сторіс чи у TikTok.	14
Процес	Відповідь на запитання клієнт чекає до 10 хвилин. Відправка замовлення в день його оформлення. Команда працює злагоджено.	Команди не має, але 1 та 2 пункт виконується.	З розширенням бізнесу треба обговорити правила спілкування з клієнтом (новим працівникам).	21
Сприйняття	Експертний бренд, що допоможе підібрати потрібний догляд для будь-якого типу шкіри. Покупці довіряють магазину.	Покупці не мають чіткого сприйняття про бренд.	Постити більше постів про правильний догляд, компоненти тощо. Запрошувати експертів на прямі ефіри чи записувати окремі відео з ними.	1
Організація сервісу	Щомісячні поставки продукції та матеріалів для пакування.	Магазин оновлює товар по мірі замовлень.	Розрахувати приблизну кількість поставок на рік.	13

Позиціонування	Відповідальний бренд, що є експертом у своїй справі.	Звичайний магазин корейської косметики.	Розробити чітке позиціонування бренду.	3
Продуктивність	Висока продуктивність бренду. Має фанатів.	Мала продуктивність бренду.	Після розробки позиціонування та	12
Персональні продажі	Щоденні замовлення.	Конфіденційна інформація.	Розробити чітку ідентифікацію бренду, заручитися довірою лідерів думок.	8
Психологія	Бренд є другом для покупця, йому можна довіряти, він тобі не зашкодить.	При розмові з покупцем використовується дружній Tone of voice.	Розробити правила комунікації з клієнтами.	20
Дозвіл на роботу	Наявність власного сайту, де покупці можуть легко знайти всі документи, що їх цікавлять.	В Instagram не було знайдено публічного договору купівлі-продажу.	Після росту продажів, створити сайт.	10
Призначення	Бренд, що допомагає клієнтам становитися тільки кращою версією себе.	Бренд має чіткого призначення.	Розробити чітку ідентифікацію бренду, фішку бренду.	17
Партнери	Блогери та лідери думок стали амбасадорами бренду. Постійні івенти (онлайн/офлайн) з косметоматологічним і клініками тощо.	Відсутні.	Після розширення соціальним мереж треба залучитися доворою у лідера думок.	11
Наполегливість	Клієнти мають довіру до бренду через високу репутацію та позитивного іміджу.	Клієнти не завжди довіряють вибору бренду.	Змінити методи комунікації з клієнтами.	19
Прибуток	Постійний ріст продажів, постійно вводять новинки.	Прибуток постійно змінюється від мінімального до максимального.	Поповнити асортиментний ряд.	7
Ціль	Бренд є експертним та має високу впізнаваність, постійний продаж продукції.	Звичайний онлайн-магазин корейської косметики.	Розробка персональної ідентичності бренду, візуальної складової.	4
Покупець	Бажана аудиторія: жінки від 25 до 44 років, які проживають у великих містах чи СМТ і використовують корейську косметику щодня/ 2-3 рази в тиждень.	Наявна аудиторія: жінки 18-54 років (більшість віком від 25-34 років - 33,3%). м. Харків. Мають активний стиль життя. Цікавляться корейською косметикою.	Залучити нову аудиторію за допомогою інших соціальних мереж, колаборацій з експертами та ін.	18

Стратегія просування	Просування магазину через різні канали (соціальні мережі, блогери, експерти, таргетована реклама).	Не має чіткої стратегії просування. Все відбувається хаотично.	Розробити фішку бренду. Просувати її через різні канали просування.	5
Стратегія залучення	Diva Beauty Ukr не лише магазин корейської косметики. Це бренд, що зробить щоденний ритуал догляду за шкірою більш зрозумілим для споживачів.	Не має чіткої стратегії залучення. Все відбувається хаотично.	Визначитися з візуальним складником бренду. Почати постити освітні та інформативні пости з експертами.	6
Професійні відносини	Висококваліфіковані професійні відносини.	Немає професійних комунікацій через відсутність команди.	Під час створення команди треба одразу впроваджувати висококваліфіковані професійні відносини.	25

ДІАГНОСТИКА РИЗИКІВ

Для подальшого успіху PR-кампанії потрібно провести діагностику ризиків (див. Табл. 4), що дозволить бренду уникнути кризових ситуацій у майбутньому.

Таблиця 4

“Діагностика ризиків”

Ризики	Спосіб впливу	Запобігання	Реакція
Політичні	Зміни в законодавстві (податковому, трудовому)	Підтримуємо зміни.	Підтримуємо зміни. Diva Beauty Ukr - законослухняний бренд.
Економічні	Економічна криза. Люди будуть витратити гроші на більш необхідні товари, ніж на корейську косметику.	Нагади людям, що корейська косметика - це про догляд за шкірою, а не розвага.	Відео/фотопости для інформування щодо користі корейського догляду за шкірою.
Бізнесовий	Незадоволений клієнт.	Розмова з клієнтом.	Вибачення та повна заміна продукція чи компенсація коштів.
Організаційний	Забули відправити пакунок в день замовлення.	Ретельно перевіряти замовлення. Вести облік.	Вибачитись перед клієнтом.
Юридичний	Обвинувачення.	Консультація з юристом.	Консультація з юристом.
Технологічний	Втрата сторінки у будь-якій соціальній мережі.	Використовувати двофакторну ідентифікацію.	Відновити чи створити нову сторінку. Розповісти про це у інших соціальних мережах.
Надзвичайні ситуації або надзвичайні обставини.	Пандемія. Тотальний локдаун.	Мати заощадження.	Посилення онлайн-комунікації. Активна комунікація з експертами через прямі ефіри. Розроблення чек-листів по догляду за шкірою.
Етичний	Продукція з простроченим терміном придатності.	Перевірки усієї продукції на термін придатності.	Вибачитись перед клієнтом, повернення коштів чи заміна продукції.

При виникненні проблем організаційного чи етичного характеру була складена інструкція по спілкуванню з клієнтами - Q&A (див. Додаток 9).

РОЗРОБКА PR-КАМПАНІЇ

PR-концепція

Основна проблема: онлайн-магазин Diva Beauty Ukr існує тільки у Instagram та зовсім не мати, тому і не розвиває свої інші соціальні мережі. Як наслідок - втрачає потенційних покупців.

Ціль концепції: розробка персональної ідентифікації та експертного іміджу для покращення довіри покупців до магазину та збільшення продажів.

Цілі по аудиторіям сформовані за допомогою аналізу цільової аудиторії (див. Додаток 3-6) та цілі концепції.

Таблиця 5

“Цілі по аудиторіям”

Аудиторія	Опис	Цілі
Пріоритетні клієнти	Жінки віком від 25 до 44 років, які проживають у великих містах чи СМТ, що цікавляться корейською косметикою та охоче спробують новинки.	Приріст аудиторії. Залучитися їх довірою.
Потенційні клієнти	Жінки від 18 до 24, які проживають у містах, СМТ, селищах, що трішки проінформовані про корейську косметику, хочуть вибрати потрібний догляд.	Залучитися довірою. Проінформувати, щодо експертності бренду. Стимулювати приріст аудиторії.
	Чоловіки від 18 до 34, які проживають у містах, СМТ і селищах, що трішки проінформовані про корейську косметику, хочуть зробити подарунок своїх коханих.	Проінформувати аудиторію про бренд. Залучитися довірою.
	Жінки від 45, які проживають у містах, СМТ і селищах. Вони проінформовані щодо корейської косметики, але мають проблему вибору. Цій аудиторії потрібна експертна думка.	Проінформувати аудиторію про бренд та його експертність. Залучитися їх довірою.
Опосередковані	Чоловіки від 35 років, які живуть у селищах, що шукають подарунок для жінки.	Проінформувати аудиторію про бренд. Показати, що ми знаємо про те, що потрібно їх коханим.

PR-стратегія

Для розв'язання проблем проекту запропоновано рішення, що сприятиме підтриманню довготривалих відносин між компанією та її громадськістю - PR-кампанія. Далі в роботі наводиться огляд і обґрунтування стратегії PR-кампанії.

Мета: формування експертного іміджу та довіри споживачів до бренду за допомогою комунікації у соціальних мережах.

Рішення: просування соціальних мереж, таких як: Facebook, Telegram, TikTok. Створення фото- та відео-контенту, що розкриватиме обізнаність у корейській косметиці та сприятиме формуванню позитивного експертного іміджу. Написання постів для інформування аудиторій різних соціальних мереж, щодо властивостей компонентів продукції. Посилення комунікації з аудиторією за допомогою Stories в Instagram, інфографіків у Facebook, текстових постів у Telegram та відео-контенту у TikTok.

Стейкхолдери PR-кампанії: цільова аудиторія, експерти (косметологи, дерматологи, хіміки), лідери думок (люди, які пропагують здоровий образ життя та догляд за собою).

Меседжі PR-кампанії сформовані на основі аналізів представлених вище та у додатках.

Таблиця 5

“Меседжі PR-кампанії”

Цільова аудиторія	Меседжі
Жінки віком від 25 до 44 років, які проживають у великих містах чи СМТ, що цікавляться корейською косметикою та охоче спробують новинки.	Diva Beauty Ukr здивує тим, як легко та просто зробити вашу шкіру здоровою, пружною та сяючою!
Жінки від 18 до 24, які проживають у СМТ і селищах, що трішки проінформовані про корейську косметику, хочуть вибрати потрібний догляд.	Diva Beauty Ukr - ваша фея, що допоможе правильно доглядати за шкірою змолоду.
Чоловіки від 18 до 34, які проживають у СМТ і селищах, що трішки проінформовані про корейську косметику, хочуть зробити подарунок	Оберіть найкраще для своєї жінки - корейську косметику від Diva Beauty Ukr.

своїх коханій.	
Жінки від 45, які проживають у СМТ і селищах. Вони проінформовані щодо корейської косметики, але мають проблему вибору. Цій аудиторії потрібна експертна думка.	Шкіра 45+ потребує особливого догляду. Diva Beauty знає секрет молодості.
Чоловіки від 35 років, які живуть у селищах, що шукають подарунок для жінки.	Корейська косметика від Diva Beauty Ukr , ще один доказ, що ви чуєте свою жінку.
Експерти	Меседжі
Косметологи	Ефективно закріплюємо ефект від косметологічних процедур!
Дерматологи	Дерматологія та корейська косметика. Як не спотворити свою шкіру.
Хіміки	Корисні компоненти корейської косметики. Вибір хіміків!
Лідери думок	Меседжі
Люди, які пропагують здоровий образ життя та догляд за собою. Мікроблогери. Приклад лідера думок: https://instagram.com/mariprohealthy?igshid=hqzrdl4ywl8f	Як корейська косметика впливає на фізичний і ментальний стан людини.

Принципи організації PR-кампанії: поступове поєднання digital-комунікацій у різних соціальних мережах, створюючи експертний магазин корейської косметики, де усі соціальні мережі є доповненням одне одного; поступове залучення лідерів думок та експертів які у подальшому можуть стати амбасадорами бренду; застосування різноманітних інструментів для просування Diva Beauty Ukr у онлайн-просторі.

Інструменти PR: сторітелінг у постах, інфографіці, відео-контенті; організація прямих ефірів з експертами; ведення блогу у соціальних мережах, де можна комунікувати з аудиторією; створення та розповсюдження інформаційного та навчального контенту (чек-листи); співпраця з лідерами думок; розробка персональної ідентифікації бренду; розробка та просування експертного іміджу.

Терміни реалізації: з 1 липня 2021 року по 1 грудня 2021 року.

Споживчий інсайт

Більшість цільової аудиторії Diva Beauty Ukr - люди, які доглядають за своєю шкірою чи хочуть навчитись роботи це правильно.

Аудиторії потрібен експерт, який вибере потрібний догляд будь-якому типу шкірі. Клієнти хочуть довіряти представнику бренду.

Спираючись на портрет та 3D-аватар клієнта, ми можемо зрозуміти, що людям важливо бути впевненому у виборі продукції. Аудиторії важливо, щоб засоби не зашкодили шкірі.

Пріоритетні клієнти вже ознайомлені з корейською косметикою і охоче пробують новинки. Однак бренд повинен мати експертний імідж, щоб ця аудиторія довіряла вибору магазину.

Потенційні клієнти погано проінформовані щодо корейської косметики і їм важко зробити вибір.

Опосередковані клієнти зовсім не проінформовані і цей сегмент аудиторії складно піддається впливу.

Рішення: проведення онлайн-активностей; комунікація з експертами (прямі ефіри); розробка інфографіки, чек-листів; написання постів освітнього та інформаційного характеру; розробка візитівки (див. Додаток 10); співпраця з лідерами думок; створити у кожній соціальній мережі свою тематику, які будуть доповнювати одне одного.

PR-план

Основою PR-плану є поступове створення допоміжних соціальних мереж, введення елементів персональної ідентифікації бренду, прямих-ефірів, співпраці з лідерами думок та інших інструментів.

У такий спосіб бренд охопить усі сегменти цільової аудиторії та зможе переносити її між різними соціальними мережами.

Проведення прямих ефірів з експертами допоможе у формуванні довіри до бренду та сприйняття магазину як експерта у корейській косметиці.

У PR-плані передбачено 3 типи активностей, які будуть систематично проводитися реалізації PR-програми. (див. Таблиця 6).

Таблиця 6

“Перелік активностей”

Захід	Формат	Цільова аудиторія	Позиціонування заходу
Прямі ефіри з експертами	Прямі ефіри в Instagram	Пріоритетні клієнти (жінки з 25-44) та потенційні (жінки від 18 до 24)	Яку корейську косметику обирають експерти.
Огляд косметики та Q&A з глядачами	Прямий ефір у TikTok	Потенційні клієнти (жінки та чоловіки з 18 до 24)	Питання-відповідь з магазином корейської косметики.
Лайфхаки корейської косметики	ZOOM-конференція		Маленькі таємниці чи як зробити ваш догляд ефективнішим.

Перед кожною активністю за тиждень буде викладена афіша у соціальних мережах. Усі учасники матимуть доступ до посилання на ZOOM-конференцію після проходження Гугл-форми.

Завдяки опитуванню спікер зможе краще підготуватися до конференції та магазин матиме уявлення, що потрібне його аудиторії.

Контент-план

На Instagram-сторінці Diva Beauty Ukr присутні такі типи постів (розташовані за кількістю):

- Товарний (опис товару, його властивості);
- Інформативний (властивості компонентів);
- Освітній (навчає як правильно користуватися засобами);
- Комунікаційний;
- Розважальний.

Теми у Highlights:

- Товари у наявності;
- Усі маски (маски у наявності);
- Оплата (інформація про оплату);
- Цікаво (Закріплені Stories з вікторинами);
- Відгуки;
- Новинки (представлені найновіші товари);
- Патчі (в наявності);
- Сироватки (в наявності);
- Подарунок (всі пости з цікавою інформацією).

З урахуванням існуючого контенту та PR-стратегії розроблено контент-план стрічки на липень 2021 у період реалізації кампанії (див. Додаток 8).

Активності у липні будуть проводитися:

- 7 липня 2021 року - Zoom-конференція - Маленькі таємниці чи як зробити ваш догляд ефективнішим;
- 15 липня 2021 року - Прямий ефір - Питання-відповідь;
- 29 липня 2021 року - Прямий ефір з експертом (косметологом).

Приклад сценарію конференції (див. Додаток 11) та листа-пропозиції (див. Додаток 12) та подяки (див. Додаток 13). Вони можуть бути змінені через специфіку конференції та спікера.

Контент у Instagram та Facebook не буде відрізнятися. Facebook допоможе залучити активну аудиторію в Instagram під час прямих ефірів.

Календарний план кампанії

Календарний план був розроблений з урахуванням всіх особливостей PR-цілей та стратегії (див. Таблиця 7).

Таблиця 7

“Календарний план”

Терміни	Етап
22.02.2021 - 01.03.2021	Збір інформації про бренд. Розмова з власницею.
02.03.2021	Визначення мети кампанії, цілей тощо.
05.03.2021 - 15.03.2021	Розробка ідей. Консультація з власницею.
16.03.2021	Узгодження ідей PR-кампанії.
19.03.2021 - 02.04.2021	Визначення цільової аудиторії, розробка карт емпатії та 3D-аватарів.
05.04.2021 - 08.04.2021	Розробка та визначення меседжів для кожної з аудиторій.
09.04. 2021	Брейнстормінг щодо інструментів PR-кампанії
12.04.2021 - 01.12.2021	Розробка креативів (постів, фотоконтенту, Stories тощо)
13.04. 2021 - 25.04.2021	Розробка візуалу соціальних мереж
26.04.2021 - 03.06.2021	Розробка пакування
04.06.2021	Створення Facebook
07.06.2021 -30.06.2021	Створення фото/відеоконтенту для Instagram та Facebook
01.07.2021 - 30.07.2021	Активний постинг в Facebook, Instagram
07. 07.2021	Zoom-конференція
15.07.2021	Прямий ефір “Питання-відповідь”
29.07.2021	Прямий ефір з експертом (косметологом)
01.08.2021	Оцінка ефективності за липень
02.08.2021	Створення TikTok
03.08.2021 - 06.08.2021	Розробка ідей для відео
09.08.2021 - 11.08.2021	Зйомка відео для TikTok
12.08.2021 - 27.08.2021	Активний постинг в TikTok
30.08.2021	Оцінка ефективності за серпень
01.09.2021	Створення Telegram
02.09.2021 - 30.09.2021	Активний постинг в Telegram

ПРОРАХУНОК ЕФЕКТИВНОСТІ

Ефективність PR-кампанії прораховується за наступними показниками:

- Сформованість експертного іміджу;
- Довіра покупців;
- Активність аудиторії у соціальних мережах;
- Приріст підписників на Instagram-платформі до відмітки у 10 тисяч;
- Приріст підписників на Facebook, Telegram, Tik Tok;
- Співпраця з 10 лідерами думок;
- Експерт у ролі амбасадору бренду;
- Відмітки магазину у користувачів соціальних мереж;
- Зростання продажів.

Поведінка споживачів:

- Довіряють експертній думці магазину;
- Розповідають про магазин сім'ї та друзям;
- Активні у соціальних мережах;
- Зацікавленість у покупці.

Альтернативні способи перевірки ефективності:

- Кількість публікацій у лідерів думок;
- Кількість підписників з 1 співпраці;
- Кількість нових підписників після заходів.

ВИСНОВКИ

Організація експертної іміджевої digital PR-кампанії магазину корейської косметики Diva Beauty Ukr потребувала проведення якісної аналітики. Основну інформацію про бренд я дізналася у власниці магазину. Однак більша частина аналітики складається з постійного моніторингу конкурентів, відгуків тощо.

Після проведення аналітики стало зрозуміло, що магазину Diva Beauty Ukr потрібно розширяти свій вплив за рахунок створення нових соціальних мереж.

Знаходячись тільки у мережі Instagram бренд обмежував свій вплив та втрачав свою цільову аудиторію. Створення нових сторінок у інших соціальних мережах допоможе інформуванню про бренд.

При розробці PR-кампанії стало зрозуміло, що експертний імідж допоможе сформувати співпраця з експертами (проведення прямих ефірів, запис спільного відеоконтенту тощо) та блогерами (майбутніми амбасадорами бренду).

Більш того, введення прямих ефірів “Питання-відповідь” допоможе аудиторії сприймати бренд як експерта. Вони зможуть довіряти думці та вибору магазину й стануть ментально ближче.

Створення інформативного виду контенту, такого як чек-листи та інфографіка, завжди подобається аудиторії. А в поєднанні з відео контентом, люди зможуть подовгу залишатися на сторінці магазину.

Експертний імідж необхідний магазину Diva Beauty Ukr, бо зараз людям не вистачає впевненості у своєму виборі та мало хто з конкурентів може її дати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Соціальна мережа Instagram (дата звернення: 01.03.2021 - 01.06.2021);
- 2) Instagram-сторінка магазину Diva Beauty Ukr. URL: <https://www.instagram.com/diva.beauty.ukr/> (дата звернення: 01.03.2021 - 01.06.2021);
- 3) Клієнтський бриф (дата звернення: 01.03.2021 - 01.06.2021);
- 4) Сайт MakeUp. URL: <https://makeup.com.ua/> (дата звернення: 01.03.2021 - 01.06.2021);
- 5) Краса без кордонів. MakeUp. URL: <https://makeup.com.ua/about/> (дата звернення: 01.03.2021 - 01.06.2021);
- 6) Instagram-сторінка магазину MakeUp. URL: <https://www.instagram.com/makeup.ua/> (дата звернення: 01.03.2021 - 01.06.2021);
- 7) Сайт PARFUMS. URL: <https://parfums.ua/> (дата звернення: 01.03.2021 - 01.06.2021);
- 8) Сайт Sister's Skin. URL: <https://sisters.co.ua/> (дата звернення: 01.03.2021 - 01.06.2021);
- 9) Про нас. Sister's Skin. URL: <https://sisters.co.ua/ru/pro-nas#:~:text=Наш%20головний%20принцип%20-%20навчити%20кожну,%e%20все%20для%20жіночої%20краси> (дата звернення: 01.03.2021 - 01.06.2021);
- 10) Instagram-сторінка магазину Sister's Skin. URL: <https://www.instagram.com/sisters.skin/> (дата звернення: 01.03.2021 - 01.06.2021);
- 11) Сайт MASKIN. URL: <http://maskin.com.ua/> (дата звернення: 01.03.2021 - 01.06.2021);
- 12) Сайт MASKIN. URL: <http://maskin.com.ua/aboutus> (дата звернення: 01.03.2021 - 01.06.2021);

- 13) Сайт Mila's Beauty. URL: <https://milasbeauty.com.ua/> (дата звернення: 01.03.2021 - 01.06.2021);
- 14) Про нас. Mila's Beauty. URL: <https://milasbeauty.com.ua/about>
- 15) Сайт Cosmic ua. URL: <https://cosmic.net.ua/> (дата звернення: 01.03.2021 - 01.06.2021);
- 16) Про магазин. Cosmic ua. URL: <https://cosmic.net.ua/o-magazine> (дата звернення: 01.03.2021 - 01.06.2021);
- 17) Сайт Korea.ua. URL: <https://korea.in.ua/> (дата звернення: 01.03.2021 - 01.06.2021);
- 18) Instagram-сторінка магазину Korea.ua. URL: <https://www.instagram.com/korea.ua/> (дата звернення: 01.03.2021 - 01.06.2021);

ДОДАТКИ

Додаток 1

“Таблиця репутаційного аудиту в Instagram”

Автор відгуку	Згадка	Позитивна/негативна або нейтральна (+/- або 0)	Примітка
@olia_khakhalina	“Приємні ціни. Швидка доставка. Дякую @diva.beauty.ukr”	0	Згадка, інформування аудиторії клієнта про магазин.
@inna.abakumova	“Дівчата, дякую за підбір засобів! все супер!!!” (переклад з рос.)	+	Коментар сприяє формуванню позитивного іміджу
@alina_tk	“Доброго вечора! Хочу подякувати Вам за крем та піну 😊 Крем взагалі супер, мені дуже сподобався! Добре зволожує навіть зовсім пересушені зони та при цьому немає жирного блиску на обличчі. Обличчя одразу матується. Я у захваті! Та пінка для вмивання неймовірна. Обличчя скрипить від чистоти і після немає відчуття стягнутості. Дякую Вам велике!!!” (переклад з рос.)	+	Позиціонування онлайн-бренду як професіоналів своєї справи.
@konovalova.mua	“Найважливіше в макіяжі - це підготовка шкіри перед нанесенням декоративної косметики! Дякую @diva.beauty.ukr за неймовірні зволожуючі штучки для догляду!” (переклад з рос.)	+	Інформування про бренд, формування позитивного іміджу

Додаток 2

“Таблиця конкурентного аналізу”

Конкуренти	Позиціонування	Канали	Цінова політика та розташування	Переваги	Основні рубрики в соц. мережах	Аналітичний висновок
Платформа MakeUp [4]	“...наша команда знає, що актуально саме сьогодні і поява яких брендів викличе ажіотаж у справжніх цінителів косметики і парфумерії.” [5] (інформація на сайті)	Сайт Facebook Instagram Youtube Twitter	Ціна: Від найнижчої до високої. Існують тільки у онлайн.	Стижка позитивна репутація та наявність позитивного іміджу.	Догляд за шкірою Опис товару Розважальний контент Self-care пости Новинки Вікторина Конкурс Макіяж засобами від MakeUp	Ціль бренду: Стати платформою “краси” для кожного українця чи українки. Наявні усі типи постів як: -освітні -товарні -інформаційні -розважальні -комунікаційні
Платформа PARFUMS [7]	Дарують must-have поради та підвищують настрої своїм покупцям, покращуючи життя.	Сайт Instagram Facebook YouTube Telegram	Ціна: Від найнижчої до високої. Існують тільки у онлайн.	Орієнтація на розважальний та інформуючий контент у Youtube, Telegram. Постійно дарують бокси з косметикою у Instagram.	Акції Конкурс Новинки	Ціль бренду: Подарувати клієнту позитивні емоції та порадувати його знижками. Наявні типи постів: -інформаційні -розважальні -комунікаційні -товарні

<p>Sister's Skin [8]</p>	<p>Головний принцип – навчити кожну дівчину, жінку стати самій для себе майстром. Sister's Skin дуже старалися створити місце, де є все для жіночої краси.</p> <p>[9]</p> <p>(інформація на сайті)</p>	<p>Сайт Інстаграм</p>	<p>Ціна: Висока/ Вище середньої</p> <p>Розташування м. Рівне, Україна пл. Короленка 3 м.Львів, Україна вул. Степана Бандери 43</p>	<p>Орієнтація на емоції покупців</p>	<p>Догляд за шкірою Опис товару Розважальний контент Self-care пости Розмовні сторіс</p>	<p>Ціль бренду: Бути “наставником” для клієнта. Обличчя та власниці бренду є дві сестри, які допоможуть потенційним клієнтам навчитися правильно доглядати за шкірою та підібрати потрібні засоби.</p> <p>Наявні усі типи постів як:</p> <ul style="list-style-type: none"> -освітні -товарні -інформаційні -розважальні -комунікаційні
<p>MASKIN [11]</p>	<p>Мета: зробити цей світ трішечки краще. Бренд MASKIN не залише вас байдужим.</p> <p>[12]</p> <p>(інформація на сайті)</p>	<p>Сайт Instagram Facebook</p>	<p>Середня Розташування м. Київ</p>	<p>Постійне оновлення асортименту</p>	<p>Догляд за шкірою Опис товару Гіви</p>	<p>Ціль бренду: Проектувати “екологічність” на товар для збуту товару.</p> <p>Наявні такі типи постів як:</p> <ul style="list-style-type: none"> товарні -інформаційні -освітні -розважальні

<p>Mila's Beauty [13]</p>	<p>Головна мета - допомогти дівчатам знайти вихід на будь-який бюджет, який дійсно вирішить твої проблеми. А якщо труднощів зі шкірою не виникає, то Mila's Beauty дає можливість засяяти ще яскравіше!</p> <p>[14] (інформація на сайті)</p>	<p>Інстаграм Сайт Facebook</p>	<p>Ціна: Висока/ Вище середньої</p> <p>Розташування м. Київ, Україна вул. Велика Васильківська, 23а</p>	<p>Відкрита комунікація з ц/а</p>	<p>Догляд за шкірою Опис товару #БьютіNEWS Self-care пости Освітні пости Інформативні сторіс (фото переважає)</p>	<p>Ціль бренду: Бути помічником для дівчат. Обличчя та власниця бренду "самостійно" допомагає кожному клієнту підібрати індивідуальний догляд за шкірою.</p> <p>В основному просувають свій Instagram та сайт.</p> <p>Наявні усі типи постів як:</p> <ul style="list-style-type: none"> -освітні -товарні -інформаційні -розважальні -комунікаційні
<p>Cosmic ua [15]</p>	<p>Девіз: "Доставляємо щастя".</p> <p>[16] (інформація на сайті)</p>	<p>Сайт Інстаграм Facebook YouTube</p>	<p>Середня ціна Розташування м. Київ, Києво-Святошинський район, с.Новосілки, вул.Васильківська, 83б.</p>	<p>Трендовий відео-контент</p>	<p>Догляд за шкірою та волоссям "Хіт-продажів тижня" "Сезонні знижки" Опис товару Self-care пости Гіви "Ексклюзив в Україні"</p>	<p>Ціль бренду: Проектувати почуття щастя на товар, який бред продає.</p> <p>Не мають обличчя бренду.</p> <p>Наявні такі типи постів як:</p> <ul style="list-style-type: none"> -освітні -товарні -інформаційні -комунікаційні

					Розмовні сторіс	
Korea.ua [17]	Інформація з сайту: “Я - Алія. 8 років в темі...Мешкала в Кореї.” [18] Позиціонування : Використовує інтегрований маркетинг через власні поради	Сайт Instagram	Середня/ Низька Розташування м. Запоріжжя м. Мелітополь	Персоналізація бренду з власницею	Догляд за шкірою Опис товару Освітні пости Self-care пости Розважальні пости Гіви “Засоби, які я повторю” Інформативні сторіс (фото переважає)	Ціль бренду: Бути експертом Наявні такі типи постів як: -розважальні -комунікаційні -товарні -інформаційні -освітні

Додаток 3

“Вибір критеріїв комплексного сегментування цільової аудиторії”

Diva Beauty Ukr			
для B2C	Пріоритетні клієнти	Потенційні клієнти	Опосередковані клієнти
Критерії	Опис	Опис	Опис
1. Стать			
Чоловіки		2-1	3-1
Жінки	1-1	2-2	
2. Вік			
18-24		2-3	
25-34	1-2	2-4	
35-44	1-3		3-2
45+		2-5	3-3
3. Регіон			
Великі міста	1-4	2-6	
СМТ	1-5	2-7	
Селища		2-8	3-3

Примітка 1. Пріоритетних клієнтів ми позначаємо цифрою 1.

Примітка 2. Потенційні клієнтів позначаємо цифрою 2.

Примітка 3. Опосередкованих клієнтів позначаємо цифрою 3.

Додаток 4

“Аналіз аудиторії за Моделлю W6”

Питання	Спосіб сегментації	Відповідь		
What / Що	За типом товару (Корейська косметика)	Маски для обличчя та губ		
		Креми		
		Сироватки		
		Патчі		
		Пінки для вмивання		
		Скатки		
		Скраби		
		Гідрофільні масла		
		Who / Хто	За типом споживача	Бажані клієнти (жінки 25-45)
				Складні клієнти (жінки та чоловіки 18-24 років, чоловіки 25-34 років та жінки 45+)
Небажані клієнти (чоловіки 35+)				
Why / Чому	По типу мотивації до здійснення покупки	Якісний догляд за шкірою		
		Ефект, як від люксової європейської косметики		
		Економне використання продукції		
		Спосіб порадувати себе		
		Бути частиною клубу фанатів корейської косметики (КК)		
		Можливість стежити за модними трендами КК		
		Подарунок без особливого поводу		
		Подарунок для друзів		
		Зробити подарунок коханій людині		
		Which	Справжні причини, які ховаються за спонукають мотивами.	Збереження молодості
Бажання мати якісний продукт				
Покращення стану шкіри				
Приєднання до певного класу, прошарку суспільства				

		Користуватися засобами з натуральними компонентами
When / Коли	Ситуація, при якій здійснюється покупка	“Просто так”
		День матері
		Чорна п’ятниця
		Новий рік
		День народження
		8 березня
Where / Де	За каналами збуту / джерелами трафіку	Контекстна реклама
		Таргет в Instagram
		Відеореклама
		Взаємодія з лідерами думок

Додаток 5

“Карта споживача персонального бренду ”

<i>Група ЦА</i>	<i>Жінки від 18 до 24</i>	<i>Жінки від 25 до 34</i>	<i>Жінки від 35 до 44</i>	<i>Жінки 45+</i>
<i>Статус</i>	Приймають рішення за допомогою консультації (складні клієнти)	Приймають рішення	Приймають рішення	Приймають рішення за допомогою консультації (складні клієнти)
<i>Джерело трафіку</i>	Соціальні мережі: - Instagram; - TikTok; - YouTube; - Telegram.	Соціальні мережі: - Instagram; - Facebook; - YouTube; - Telegram; - Viber.	Соціальні мережі: - Instagram; - Facebook; - Telegram; - Viber.	Соціальні мережі: - Facebook -Instagram; - Telegram; - Viber.
<i>Задача</i>	Вибрати недорогий та якісний догляд для молоді шкіри	Вибрати якісний догляд за шкірою	Вибрати якісний догляд для збереження пружності шкіри та з антивіковим ефектом	Вибрати найкращий антивіковий догляд за шкірою. Ціна не має значення.
<i>Проблема, що хвилює</i>	Фінансова сторона; Неоднозначність вибору.	Очікуваний результат, проблема вибору, обрала “не те”.	Очікуваний результат, проблема вибору.	Очікуваний результат, проблема вибору.
<i>Питання</i>	Чи є дешевший аналог продукції? Чи підійде цей продукт моїй шкірі?	Яка продукція збереже молодість моєї шкіри? Чи є аналог з більшим вмістом засобу?	Яка продукція підійде моїй шкірі, збереже її пружність та відтягне процес старіння?	Яка продукція має найкращий антивіковий ефект?

Що не питають, але це важливо	<p>Чи є знижка?</p> <p>Чи достатньо в мене грошей?</p> <p>Можна порівняти продукцію між собою за розміром?</p>	Чи є більш вигідна пропозиція?	Як багато засіб має натуральних компонентів?	<p>Як швидко подіє засіб?</p> <p>Як багато засіб має натуральних компонентів?</p>
Група ЦА	Хлопці від 18 до 24	Чоловіки від 25 до 34	Чоловіки від 35 до 44	Чоловіки 45+
Статус	Приймають рішення з допомогою, складні клієнти	Приймають рішення з допомогою, складні клієнти	Приймають рішення з допомогою, складні у комунікації (небажані клієнти)	Приймають рішення з допомогою, складні у комунікації (небажані клієнти)
Джерело трафіку	Соціальні мережі: - Instagram; - TikTok; - YouTube; - Telegram.	Соціальні мережі: - Facebook; - Instagram; - YouTube; - Telegram; - Viber.	Соціальні мережі: - Facebook; - Instagram; - Viber.	Соціальні мережі: - Facebook; - Viber.
Задача	Придбати подарунок коханій, підібрати потрібний для неї догляд, щоб вона була щаслива.	Придбати подарунок коханій, підібрати потрібний для неї догляд, щоб вона була щаслива.	Розібратись навіщо коханій потрібна корейська косметика. Можливо подарувати.	Розібратись навіщо коханій потрібна корейська косметика. Можливо подарувати.
Проблема що хвилює	Фінансова сторона. Проблема вибору.	Проблема вибору.	Проблема розуміння користі корейської косметики.	Проблема розуміння користі корейської косметики.

			Не розуміння важливості подарунку. Проблема вибору.	Проблема вибору. Не розуміння важливості подарунку.
Питання	Чи достатньо я маю грошей? А якщо засіб не сподобається коханій?	А якщо засіб не сподобається коханій?	Що таке корейська косметика і чому я маю це дарувати?	Що таке корейська косметика і чому я маю це дарувати?
Що не питають, але це важливо	Ціна - якість? Чи є дешевший аналог продукції?	Ціна - якість? Чи сподобається їй такий подарунок?	Чи потрібен коханій такий подарунок?	Чи потрібен коханій такий подарунок?

“Карта емпатії”

1) Бажані клієнти.

Що чує?	Що думає і відчуває?	Що бачить?
<ul style="list-style-type: none"> - Ділиться покупками з сім'єю; - Отримує нову інформацію через пости та таргетовану рекламу у Instagram, Facebook; - На роботі обговорює новинки з колегами. 	<ul style="list-style-type: none"> - Багато часу приділяє роботі; - Мало часу приділяє дитині; - В який дитячий садочок відправити дитину; - Як підвищити матеріальне становище у період пандемії. 	<ul style="list-style-type: none"> - Працює офлайн; - Увесь вільний час проводить з сім'єю; - Читає відгуки про продукцію/послуги; - Має активний стиль життя.
Болі	Вероніка, 30 років.	Цінності:
<ul style="list-style-type: none"> - Здоров'я сім'ї; - Стабільність у майбутньому; - Майбутнє дитини; - Покупка/ремонт автомобіля; - Брак часу; - Ментальне виснаження. 	Що говорить та робить?	<ul style="list-style-type: none"> - Добробут сім'ї; - За якісні товари та послуги; - Здоровий образ життя; - Щоденна робота над собою; - Щорічна відпустка усією сім'єю; - Гарний зовнішній вигляд.
Що чує?	Що думає і відчуває?	Що бачить?
<ul style="list-style-type: none"> - Ділиться покупками з сім'єю; - Отримує нову інформацію через пости та таргетовану рекламу у Facebook і через розсилку у Viber, Telegram; - Почувши рекламу, цікавиться товаром; - На роботі обговорює новинки з колегами. 	<ul style="list-style-type: none"> - Багато часу приділяє роботі; - В який університет краще вступити дитині; - Пошук новинок в магазинах для догляду за шкірою; - Планування відпустки всією сім'єю. 	<ul style="list-style-type: none"> - Працює офлайн; - Увесь вільний час проводить з сім'єю; - Читає відгуки про продукцію/послуги; - Має пасивний стиль життя.
Болі	Алефтина, 40 років.	Цінності:
<ul style="list-style-type: none"> - Здоров'я та добробут сім'ї; - Майбутнє дитини; - Покупка/ремонт автомобіля; - Брак часу; - Власне самопочуття; - Ментальне виснаження. 	Що говорить та робить?	<ul style="list-style-type: none"> - Добробут сім'ї; - Найкращі товари та послуги; - Здоровий образ життя; - Унікальна продукція; - Щорічні відпустки усією сім'єю; - Гарний зовнішній вигляд.

2) Складні клієнти.

Що думає і відчуває?

- Багато часу приділяє навчанню;
- Відчуває необхідність бути у тренді;
- Турбується з приводу вступу до магістратури;
- Виснажена завдяки локдауну та онлайн-навчанню.

Що чує?

- Ділиться й обговорює покупки та інші новинки з друзями, сім'єю;
- Отримує нову інформацію через пости у Instagram та відео у TikTok, YouTube;
- Почувши рекламу, цікавиться продукцією.



Соломія, 20 років.

Що бачить?

- Вчиться в університеті на дистанційному навчанні;
- Увесь вільний час проводить з друзями;
- Читає відгуки про продукцію/послуги;
- Активно користується соціальними мережами.

Болі:

- Здоров'я сім'ї та друзів;
- Страх за майбутнє;
- Вступ до магістратури;
- Пошук престижної роботи;
- Ментальне виснаження.

Що говорить та робить?

- Шукає товари в Інтернеті;
- Любить пробувати щось нове;
- Читає відгуки на сайті;
- Цікавиться новими брендами косметики, одягу тощо.

Цінності:

- Добробут сім'ї;
- За якісні та недорогі товари;
- Здоровий образ життя;
- Щоденна робота над собою;
- Гарний зовнішній вигляд.

Що думає і відчуває?

- Багато часу приділяє сім'ї;
- Як протидіяти стресу;
- Пошук новинок в магазинах для догляду за шкірою;
- Планування відпустки всією сім'єю;

Що чує?

- Ділиться та обговорює покупки з сім'єю;
- Отримує нову інформацію через розсилку у Viber та Telegram;
- Почувши рекламу, не завжди цікавиться товаром;
- Постійно обговорює новинки з подругами.



Ольга, 50 років.

Що бачить?

- Багато часу проводить вдома;
- Приділяє час онукам;
- Читає відгуки про продукцію/послуги;
- Має активний стиль життя.

Болі

- Здоров'я сім'ї;
- Майбутнє онуків;
- Ремонт автомобіля;
- Брак часу;
- Власне самопочуття.

Що говорить та робить?

- Шукає товари як і в Інтернеті, так і в офлайн-магазинах;
- Цінує якісний товар;
- Не звертає увагу на ціну;
- Слідкує за станом своєї шкіри.

Цінності:

- Добробут сім'ї;
- Товари люксового сегменту;
- Здоровий образ життя;
- Унікальна продукція;
- Щорічні відпустки усією сім'єю;
- Ментальне здоров'я.

Що думає і відчуває?

Що чує?

- Довіряє тільки власному вибору;
- Отримує нову інформацію через пости у Instagram та відео у TikTok, YouTube;
- Почувши рекламу, модливо зацікавиться продукцією;
- Обговорює з колегами, що краще подарувати дівчині.



Що бачить?

- Вчиться в університеті на дистанційному навчанні;
- Увесь вільний час проводить з дівчиною;
- Читає відгуки про продукцію/послуги;
- Щоденно користується соціальними мережами.

Іван, 20 років.

Болі

- Здоров'я сім'ї та коханої;
- Вступ до магістратури;
- Пошук кращої роботи;
- Покупка авто.

Що говорить та робить?

Цінності:

- Добробут сім'ї;
- За якісні та недорогі товари;
- Здоровий образ життя;
- Щоденна робота над собою;
- Активний відпочинок;
- Гарний зовнішній вигляд.

- Шукає товари в Інтернеті;
- Інколи ходить в офлайн-магазин;
- Любить пробувати щось нове;
- Читає відгуки на сайті;
- Цікавиться молодіжними брендами.

Що думає і відчуває?

Що чує?

- Ділиться покупками з коханою;
- Отримує нову інформацію через пости та таргетовану рекламу у Instagram, Facebook і через розсилку у Viber, Telegram;
- Почувши рекламу, рідко цікавиться товаром;
- Радиться тільки з коханою.



Що бачить?

- Працює офлайн;
- Увесь вільний час проводить з сім'єю;
- Читає відгуки про продукцію/послуги;
- Має активний стиль життя.

Олександр, 30 років.

Болі

- Здоров'я сім'ї;
- Стабільність у майбутньому;
- Народження дитини;
- День народження коханої;
- Покупка автомобіля;
- Брак часу.

Що говорить та робить?

Цінності:

- Добробут сім'ї;
- За якісні товари та послуги;
- Здоровий образ життя;
- Щорічна відпустка усією сім'єю;
- Благополуччя сім'ї.

- Шукає товари як і в Інтернеті, так і в офлайн-магазинах;
- Цінує якісний товар;
- Не звертає увагу на ціну;

3) Небажані клієнти.

Що думає і відчуває?

- Багато часу приділяє роботі;
- Має нестабільний дохід;
- Що подарувати коханій;
- Що таке корейська косметика і навіщо вона потрібна.

Що чує?

- Ділиться покупками з коханою;
- Отримує нову інформацію через пости та таргетовану рекламу у Facebook і через розсилку у Viber;
- Почувши рекламу, рідко цікавиться товаром;
- Довіряє тільки власному вибору.



Андрій, 40 років.

Що бачить?

- Працює офлайн;
- Увесь вільний час проводить з сім'єю;
- Рідко читає відгуки про продукцію/ послуги;
- Має пасивний стиль життя.

Болі

- Здоров'я сім'ї;
- Стабільність у майбутньому;
- День народження коханої;
- Купівля будинку;
- Брак часу;
- Сучасні тренди.

Що говорить та робить?

- Віддає перевагу офлайн-магазинам;
- Цінує якісний та довговічний товар;
- Звертає увагу на ціну;
- Не розглядає корейську косметику на подарунок коханій.

Цінності:

- Добробут сім'ї;
- За якісні товари та послуги;
- Недорогі товари;
- Відпустка усією сім'єю;
- Благополуччя сім'ї.

Що думає і відчуває ?

- Багато часу приділяє роботі;
- Має стабільний дохід;
- Що подарувати коханій;
- Що таке корейська косметика і навіщо вона потрібн;
- Не довіряє онлайн-магазинам..

Що чує?

- Рідко ділиться покупками з коханою;
- Отримує нову інформацію через пости та таргетовану рекламу у Facebook і через розсилку у Viber;
- Почувши рекламу, не цікавиться товаром;
- Довіряє тільки власному вибору.



Давід, 50 років.

Що бачить?

- Працює офлайн;
- Увесь вільний час проводить з сім'єю та друзями;
- Не читає відгуки про продукцію/послуги;
- Має пасивний стиль життя.

Болі

- Здоров'я сім'ї;
- Ремонт будинку;
- Брак часу;
- Сучасні тренди.

Що говорить та робить?

- Віддає перевагу офлайн-магазинам;
- Цінує якісний та довговічний товар;
- Звертає увагу на ціну;
- Не розглядає корейську косметику на подарунок коханій.

Цінності:

- Добробут сім'ї;
- Обере унікальний продукт, аніж мас-маркет;
- Щорічна відпустка всією сім'єю;
- Розваги;
- Друзі.

“3D-аватар”

3D-аватар		Бажані клієнти	
	ВЕРОНІКА, 30 РОКІВ	АЛЕФТИНА, 40 РОКІВ	
ВИД ДІЯЛЬНОСТІ	Має роботу, займається розумовою діяльністю	Має успішну кар'єру та високооплачувану роботу	
КЛЮЧОВА ОСОБЛИВІСТЬ	Економна, але іноді може порадувати себе та своїх близьких	Рідко економить на собі	
РІВЕНЬ ЖИТТЯ	Середній	Середній/вище середнього	
СФЕРА ІНТЕРЕСІВ	Догляд за собою, спорт, активне життя, зовнішній вигляд, кар'єра, розвиток, сім'я, діти, чоловік	Догляд за собою, масажі, косметологія, зовнішній вигляд, кар'єра, розвиток, сім'я, діти, чоловік	
ДЕ ПРОВОДИТЬ СВІЙ ЧАС? (ОФЛАЙН)	З сім'єю/чоловіком/дітьми, з друзями. Громадські місця/вдома/спортзал	З сім'єю/чоловіком/дітьми, з друзями вдома/на природі	
ДЕ ПРОВОДИТЬ СВІЙ ЧАС? (ОНЛАЙН)	Instagram, Facebook, YouTube, Telegram, Viber	Instagram, Facebook, Telegram, Viber	

3D-аватар

Бажані клієнти

	ВЕРОНІКА, 30 РОКІВ	АЛЕФТИНА, 40 РОКІВ
ОСНОВНІ ЗАПИТИ ДЛЯ ПОШУКУ НАШОГО МАГАЗИНУ	Корейська косметика, догляд за шкірою 30+	Корейська косметика, догляд за шкірою 40+, антивіковий догляд за шкірою
ПРОБЛЕМА	Очікування результату, проблема вибору, обрала "не те"	Очікування результату, проблема вибору
БІЛЬ	Продукція може не сподобатися/ не підійти, магазин введе в оману	Продукція може не сподобатися/ не підійти
ПРО ЩО ЧАСТІШЕ ДУМАЄ?	Робота, діти, здоров'я	Робота, розвиток, діти, здоров'я
КУМИРИ	Дженіфер Еністон, Анджеліна Джолі, Валерій Меладзе	Аніта Луценко, Катерина Осадча
ЯКІ НАДІЇ ПОКУПЕЦЬ ПОВ'ЯЗУЄ З НАШИМ МАГАЗИНОМ	Консультант допоможе обрати потрібний догляд за доступну ціну	Консультант допоможе обрати потрібний догляд та відчути себе справжньою дівчиною

3D-аватар

Бажані клієнти

	ВЕРОНІКА, 30 РОКІВ	АЛЕФТИНА, 40 РОКІВ
ЧИ ГОТОВИЙ ДО КУПІВЛІ?	ТАК	ТАК
ЯКЩО ТАК - ЩО ЙОМУ ЗАВАЖАЄ?	Впевненість, що їй необхідна ця продукція, впевненість, що продукція не зашкодить	Впевненість, що їй необхідна ця продукція, впевненість в експертності магазину
ЯКЩО НІ - ЩО ПОТРІБНО?		
ЗРУЧНИЙ СПОСІБ ОПЛАТИ	Карта/готівка	Карта, 100% оплата
ЗРУЧНИЙ СПОСІБ ДОСТАВКИ	Нова Пошта, накладений платіж	Нова Пошта
УТП	Саме ми знаємо, що потрібно Вашій шкірі!	Ми оберемо Ваш найкращий догляд!

3D-аватар

Складні клієнти

	СОЛОМІЯ, 20 РОКІВ	ОЛЬГА, 50 РОКІВ	ІВАН, 20 РОКІВ	ОЛЕКСАНДР, 30 РОКІВ
ВИД ДІЯЛЬНОСТІ	Студентка	Домогосподарка	Працюючий студент	Має роботу, займається розумовою діяльністю
КЛЮЧОВА ОСОБЛИВІСТЬ	Забезпечують батьки	Чоловік її повністю забезпечує	Робить подарунок дівчині	Робить подарунок дівчині на свято
РІВЕНЬ ЖИТТЯ	Середній/вище середнього	Вище середнього/ високий	Середній	Середній/вище середнього
СФЕРА ІНТЕРЕСІВ	Мода, краса, здоровий образ життя, спорт, шопінг, корейська косметика	Догляд за собою, спорт, масажі, косметологія, активне життя, ЗОЖ, сім'я	Активний образ життя, спорт, догляд за зовнішнім виглядом	Розвиток, активний образ життя, спорт, ЗОЖ
ДЕ ПРОВОДИТЬ СВІЙ ЧАС? (ОФЛАЙН)	З друзями, сім'єю. На виставках, в кіно, кафе	З сім'єю, друзями вдома.	З дівчиною/друзями в громадських місцях, спортзал	З сім'єю, друзями вдома/на природі
ДЕ ПРОВОДИТЬ СВІЙ ЧАС? (ОНЛАЙН)	Instagram, TikTok, YouTube, Telegram	Facebook, Instagram, Telegram, Viber	Instagram, TikTok, YouTube, Telegram	Facebook, Instagram, YouTube, Telegram, Viber

3D-аватар

Складні клієнти

	СОЛОМІЯ, 20 РОКІВ	ОЛЬГА, 50 РОКІВ	ІВАН, 20 РОКІВ	ОЛЕКСАНДР, 30 РОКІВ
ОСНОВНІ ЗАПИТИ ДЛЯ ПОШУКУ НАШОГО МАГАЗИНУ	Корейська косметика(КК), знижки	КК, косметика з антивіковим ефектом, догляд за шкірою 45+	Подарунок дівчині, косметика	Подарунок жінці, косметика
ПРОБЛЕМА	Фінансова сторона, неоднозначність вибору	Очікування результату, проблема вибору	Фінансова сторона, проблема вибору	Проблема вибору
БІЛЬ	Може бути занадто висока ціна	Продукція зіпсує шкіру	Може бути занадто висока ціна	Який засіб підійде коханій
ПРО ЩО ЧАСТІШЕ ДУМАЄ?	Зовнішній вигляд	Здоров'я, сім'я, достаток	Зовнішній вигляд	Робота, розвиток
КУМИРИ	ТікТокери, К-рор виконавці	Надія Матвєєва, Аніта Луценко	Ілон Маск, Марк Цукерберг	Леонель Мессі, Ілон Маск
ЯКІ НАДІЇ ПОКУПЕЦЬ ПОВ'ЯЗУЄ З НАШИМ МАГАЗИНОМ	КК за доступні ціни, консультант допоможе обрати потрібний догляд	Консультант допоможе обрати потрібний догляд	Те, що він порадить свою дівчину/маму	Показати коханій своє кохання та те, що він її розуміє і чує

3D-аватар

Складні клієнти

	СОЛОМІЯ, 20 РОКІВ	ОЛЬГА, 50 РОКІВ	ІВАН, 20 РОКІВ	ОЛЕКСАНДР, 30 РОКІВ
ЧИ ГОТОВИЙ ДО КУПІВЛІ?	ТАК	ТАК	Ні	Ні
ЯКЩО ТАК - ЩО ЙОМУ ЗАВАЖАЄ?	Невпевненість у виборі	Потрібен високий сервіс та експерність магазину		
ЯКЩО НІ - ЩО ПОТРІБНО?			Довіра до магазину, як до експерту з КК	Довіра до магазину, як до експерту з КК
ЗРУЧНИЙ СПОСІБ ОПЛАТИ	Картою, одразу 100%	Картою	Картою, одразу 100%	Картою, одразу 100%
ЗРУЧНИЙ СПОСІБ ДОСТАВКИ	Нова Пошта	Нова Пошта, накладений платіж	Нова Пошта	Нова Пошта
УТП	Доглядай за шкірою змолоду!	Diva Beauty Ukr знає як доглядати за шкірою 45+	Корейська косметика - мрія кожної дівчини!	Оберіть найкраще для своєї жінки - корейську косметику від Diva Beauty Ukr.

3D-аватар

Небажані клієнти

	АНDRІЙ, 40 РОКІВ	ДАВІД, 50 РОКІВ
ВИД ДІЯЛЬНОСТІ	Має нестабільний заробіток	Має роботу, займається розумовою/фізичною діяльністю
КЛЮЧОВА ОСОБЛИВІСТЬ	Економить на собі та своїх близьких	Економний, але може іноді дозволити собі та своїм рідним коштовні подарунки
РІВЕНЬ ЖИТТЯ	Нище середнього	Нище середнього/ середній
СФЕРА ІНТЕРЕСІВ	Політика, технології, кіберспорт	Політика, технології, зустрічі з друзями
ДЕ ПРОВОДИТЬ СВІЙ ЧАС? (ОФЛАЙН)	З друзями/сім'єю вдома	З друзями/сім'єю вдома
ДЕ ПРОВОДИТЬ СВІЙ ЧАС? (ОНЛАЙН)	Facebook, Instagram, Viber	Facebook, Viber

3D-аватар

Небажані клієнти

	АНДРІЙ, 40 РОКІВ	ДАВІД, 50 РОКІВ
ОСНОВНІ ЗАПИТИ ДЛЯ ПОШУКУ НАШОГО МАГАЗИНУ	Подарунок жінці, косметика	Подарунок жінці, косметика
ПРОБЛЕМА	Проблема розуміння користі корейської косметики	Проблема розуміння користі корейської косметики
БІЛЬ	Не розуміє сучасний тренд на корейську косметику	Не розуміє сучасний тренд на корейську косметику
ПРО ЩО ЧАСТІШЕ ДУМАЄ?	Робота, друзі, техніка, ігри	Робота, сім'я, техніка, відпочинок
КУМИРИ	Тільд Ліндеманн, Кришніану Рональдо	Арнольд Шварценеггер, Ілон Маск
ЯКІ НАДІЇ ПОКУПЕЦЬ ПОВ'ЯЗУЄ З НАШИМ МАГАЗИНОМ	Показати коханій те, що її розуміє і чує	Подарувати своїй жінці подарунок

3D-аватар

Небажані клієнти

	АНДРІЙ, 40 РОКІВ	ДАВІД, 50 РОКІВ
ЧИ ГОТОВИЙ ДО КУПІВЛІ?	НІ	НІ
ЯКЩО ТАК - ЩО ЙОМУ ЗАВАЖАЄ?		
ЯКЩО НІ - ЩО ПОТРІБНО?	Впевненість у необхідності, що коханій потрібна корейська косметика	Впевненість у необхідності, що коханій потрібна корейська косметика
ЗРУЧНИЙ СПОСІБ ОПЛАТИ	Карта/готівка	Готівка
ЗРУЧНИЙ СПОСІБ ДОСТАВКИ	Нова Пошта	Нова Пошта, накладений платіж
УТП	Ваша друга половинка буде у захваті!	Найкращий подарунок для кожної жінки!

“Контент-план”

Види постів:		інформаційний	товарний (такий, що продає)	освітній (навчальний)
		комунікаційний (залучає до діалогу)	розважальний	афіша
Місяць	Дата	Тип публікацій	Тема посту	Вид контенту
Липень	01 (чт)	Товарний	Опис продукції, його властивості	Фото+ текст
	02(пт)	Освітній	Інформація про тип шкіри	Інфографіка + невеликий текст
	03 (сб)	Товарний	Опис продукції, його властивості	Фото+ текст
	04 (нд)	Комунікаційний	Корейська косметика та косметолог. Історії підписників.	Фото/коллаж +текст
	05 (пн)	Товарний	Опис продукції, його властивості	Фото+ текст
		Афіша	Zoom-конференція	Інфографіка+текст
	06 (вт)	Розважальний	Жарт про корейську косметику	Відео/коллаж із фото + текст
		Товарний	Опис продукції, його властивості	Фото+ текст
	07 (ср)	Освітній	Яку косметику для догляду потрібно мати кожній жінці	Коллаж із фото+текст
		Комунікативний	Нагадування про конференцію	інфографіка/ фото+дизайн та невеликий текст
	08 (чт)	Інформаційний	Кращий подарунок дівчині за 45+	Коллаж із фото+текст
	09 (пт)	Товарний	Опис продукції, його властивості	Фото+ текст
	10 (сб)	Освітній	Навіщо потрібен коллаген?	Фото/зображення+текст
	11(нд)	Комунікаційний	Відео з питаннями до експерта (косметолога.)	IGTV
	12(пн)	Товарний	Опис продукції, його властивості	Фото+ текст
	13(вт)	Освітній	Інформація про тип шкіри	Інфографіка + невеликий текст
	14 (ср)	Товарний	Опис продукції, його властивості	Фото+ текст
	15 (чт)	Інформаційний	Факт про корейську косметику	Фото+текст
		Афіша	Питання-відповідь	Фото+текст

	16(пт)	Освітній	Інформація про тип шкіри	Інфографіка + невеликий текст
	17(сб)	Товарний	Опис продукції, його властивості	Фото+ текст
		Комунікаційний	Корейська косметика та косметолог. Історії підписників.	Фото/коллаж +текст
	18(вс)	Товарний	Опис продукції, його властивості	Фото+ текст
	19(пн)	Освітній	Інформація про тип шкіри	Інфографіка + невеликий текст
	20 (вт)	Товарний	Опис продукції, його властивості	Фото+ текст
		Комунікаційний	Корейська косметика та косметолог. Історії підписників.	Фото/коллаж +текст
	21 (ср)	Товарний	Опис продукції, його властивості	Фото+ текст
		Інформаційний	Пост-реліз семінару.	Коллаж із фото+текст
	22(чт)	Розважальний	Жарт про корейську косметику	Відео/коллаж із фото + текст
	23(пт)	Товарний	Опис продукції, його властивості	Фото+ текст
	24(ср)	Освітній	Догляд за шкірою 30+ взимку	Відео/коллаж із фото + текст
		Афіша	Прямий ефір з експертом	Інфографіка/ фото+дизайн та невеликий текст
	25 (чт)	Комунікативний	Ефективність косметики	Відео/коллаж із фото + текст
	26(пт)	Товарний	Опис продукції, його властивості	Фото+ текст
	27 (сб)	Інформаційний	Пост-подяка за активність!	Інфографіка/ фото+дизайн та невеликий текст
	28 (нд)	Розважальний	Жарт про косметику (-де усі наші гроші? -вони на моєму обличчі)	Картинка+текст
	29(пн)	Товарний	Опис продукції, його властивості	Фото+ текст
		Комунікативний	Нагадування про прямий ефір	Фото+ текст
	30(вт)	Товарний	Опис продукції, його властивості	Фото+ текст
		Комунікативний	Корейська косметика та косметолог. Історії підписників	Фото/коллаж +текст

“Q&A”

Diva Beauty Ukr

Q&A. РИЗИКИ.

01 Коли ви вже
відправите пакунок?
Я чекаю 2 дні!

Вибачте за затримку. В нас
велика кількість замовлень.
Сьогодні ж відправимо Ваше
замовлення з маленьким
подарунком в знак вибачення.

02 Ви прислали мені
просрочену продукцію!

Вибачте та дякую, що повідомили.
Ми можемо повернути Вам кошти або
надіслати новий засіб.
Просимо Вас надіслати просрочений
товар за наш рахунок.

03

Я краще знаю, що краще для моєї шкіри

Так, ми розуміємо. Однак ця продукція найкраще впорається (детальне пояснення позиції та приклади з особистого досвіду).

04

Ваше пакування прийшло в жахливому вигляді!

Вибачте та дякую, що повідомили. На жаль, ми не можемо бачити як з товаром поведуться на пошті. Однак ми зробимо усе можливо, щоб такої проблеми не було в майбутньому.

05

Ваша продукція не допомагає моїй шкірі!

Вибачаємося за незручності. Ми підбрали Вам потрібний догляд, однак, можливий ефект відбувся через неправильне використання чи маленьку кількість пройденого ч (деякі засоби мають накопичуючий ефект) Скажіть, будь-ласка, як довго ви користуєтеся засобом та з якою частотою? ...

“Візитівка”



“Приклад сценарію конференції”

МАЛЕНЬКІ ТАЄМНИЦІ ЧИ ЯК ЗРОБИТИ ВАШ ДОГЛЯД ЕФЕКТИВНІШИМ

СЦЕНАРІЙ ДО ZOOM-КОНФЕРЕНЦІЇ

КОНФЕРЕНЦІЯ ТРИВАТИМЕ З 20.00 ДО 21.25

СПІКЕРИ: ВЛАСНИЦЯ БРЕНДУ ТА ЕКСПЕРТ-ДЕРМАТОЛОГ



УСІ ТОВАРИ, ЩО БУДУТЬ ПРЕДСТАВЛЕНІ НА КОНФЕРЕНЦІЇ, ПОВИННІ БУТИ В НАЯВНОСТІ В DIVA BEAUTY UKR

“Лист-пропозиція”

Доброго дня!

Вас вітає магазин корейської косметики
Diva Beauty Ukr 

У липні 2021 року ми будемо проводити
Zoom-конференцію на тему «Маленькі
таємниці чи як зробити ваш догляд
ефективнішим» та хочемо запропонувати
Вам стати нашим спікером.

Ми уважно дослідили Ваш профіль та
вважаємо, що саме Ви - експерт з
питань корейської косметики та догляду
за шкірою.

Ваші знання та досвід у цій галузі
допоможуть нашим глядачам дізнатися
більше про сучасний догляд та ми
спільними зусиллями зможемо захистити
їх від помилок.

Наша аудиторія - потенційні клієнти. Вони
активні та завжди підтримають будь-яку
ініціативу.

Будемо дуже вдячні за співпрацю та
чекаємо на відповідь!

19:16 ✓

“Лист-подяка”

Цей лист бренд буде вкладати в кожне замовлення.

НАША *DIVA*,

Дякую тобі за покупку!

ТИ ЗАВЖДИ МОЖЕШ
ЗВЕРНУТИСЯ ДО НАС! МИ
ПОЯСНИМО ЯК ПРАВИЛЬНО
КОРИСТУВАТИСЯ ПРОДУКТОМ
ТА ВІДПОВИМО НА ВСІ ТВОЇ
ЗАПИТАННЯ!



Пам'ятай, що ти неймовірна!

ТВОЯ ***DIVA BEAUTY UKR***

“ФАКТ-ЛИСТ”

**DIVA
BEAUTY
UKR**
ФАКТ-ЛИСТ

<p style="text-align: center;">ЗАСНОВАНИЙ У 2020</p> <p>Молодий бренд був заснований у лютому 2020 року. Напередодні Covid-19.</p>	<p style="text-align: center;">ПОЧАТОК У ХАРКОВІ</p> <p>Рідне місто бренду знаходиться на сході країни, де бренд розповсюджує товар по Україні.</p>	
<p style="text-align: center;">ЯКІСНІ ТОВАРИ</p> <p>Diva Beauty Ukr обирає перевірених постачальників. Тільки оригінальна продукція з Південної Кореї.</p>	<p style="text-align: center;">СИМВОЛІКА БРЕНДУ</p> <p>Блакитний колір символізує прояв любові в жіночому вигляді, що цілковито відображено в логотипі бренду та його комунікацією з аудиторією.</p>	<p style="text-align: center;">ПЕРЕВІРЕНА ПРОДУКЦІЯ</p> <p>Усі товари, що є в наявності, тестуються власницею магазину для того, щоб визначити найкращу та найефективнішу продукцію.</p>