

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег Шеремет
(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 2022 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга Петухова
(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 2022 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 061 «Журналістика»

освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»

на тему: Проект PR-кампанії для ПрАТ «МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД

МІНЕРАЛЬНИХ ВОД «ОСКАР»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 8

Вільнер Анастасія Борисівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Федотова Наталя Михайлівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Засвідчую, що в цій
кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2022р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 061 «Журналістика»
Освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга Петухова
“31” січня 2022 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Вільнер Анастасії Борисівни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Проект PR-кампанії для ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»

керівник проекту (роботи) Федотова Н.М. к.е.н., доцент кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 31.01.2022 р. № 80-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 28.05.2022 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Аналіз рекламної та PR діяльності ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар»Розділ 2. Розробка PR-кампанії ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар». Список використаної літератури. Додатки.

Перелік графічного матеріалу: Рис. 2.6. Креатив для мережі Інстаграм. Рис. 2.11.

Креатив для формату «сторіс». Рис. 2.12. Креатив для бренду «Моршинська Рис. 2.18. Макет оновленого дизайну пляшок ТМ «Моршинська». Рис. 2.19. Сайт ТМ «Моршинська».

Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

5. Дата видачі завдання 31.01.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	01.02.2022 - 20.02.2022	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	21.02.2022 - 09.03.2022	Виконано
3.	Робота над розділом 1: Аналіз рекламної та PR діяльності ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «ОСКАР»	10.03.2022 - 05.04.2022	Виконано
4.	Робота над розділом 2: Розробка PR-кампанії ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «ОСКАР».	06.04.2022 - 29.04.2022	Виконано
5.	Висновки. Список використаної літератури	26.05.2022	Виконано
6.	Оформлення роботи	27.05.2022	Виконано

Здобувач _____ Вільнер А.Б. _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Федотова Н.М. _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційної роботи на тему: Проект PR-кампанії для ПрАТ «МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД «ОСКАР»

Студентка: Вільнер Анастасія Борисівна

Науковий керівник: Федотова Наталя Михайлівна

Київ, 2022 рік

Метою дипломної роботи є розробка PR-кампанії для ПрАТ «МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД «ОСКАР» для проведення під час воєнних дій на території України. Проаналізовано довоєнну роботу рекламного та PR-відділів компанії, рекламні матеріали та PR-діяльність.

В процесі роботи розроблено рекомендації щодо комунікації ТМ «Моршинська» на фоні воєнного конфлікту та такі креативи: SEO-текст, пост в соціальні мережі, дві картинки для розміщення у форматі «сторіс», новий дизайн упаковки та оновлення сайту.

Розроблені матеріали можуть бути використані ТМ «Моршинська» або іншим брендом української мінеральної води (зі зміною лого та стилю креативів).

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1. Аналіз рекламної та PR-діяльності ПрАТ «МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД «ОСКАР».....	9
1.1. Основні відомості про підприємство	9
1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства.....	11
1.3. Аналіз іміджу підприємства.....	14
1.4. Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів	19
Розділ 2. Розробка PR-кампанії ПрАТ «МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД «ОСКАР».....	22
2.1. Концепція PR-кампанії.....	22
2.2. Розробка PR-стратегії та позиціонування.....	24
2.3. Розробка візуальних та аудіовізуальних матеріалів.....	26
2.3.1. SEO-текст для медіа та сайту	27
2.3.2. Пости в мережі.....	29
2.3.3. Сторіс в соціальні мережі.....	33
2.3.4. Оновлення дизайну упаковки.....	38
2.3.5. Доповнення офіційного сайту ТМ «Моршинська»	41.
Висновки.....	43
Список використаної літератури	45
Додатки.....	47

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах, які склалися за останнє сторіччя, ключовою передумовою успішного ведення підприємницької діяльності стає використання реклами та зв'язків з громадськістю. Але через події останнього півріччя на території України, рекламна та PR-діяльність підприємств (і не тільки українських) почала будуватися на патріотичних та моральних цінностях споживачів. Репутація організації уразлива, її потрібно постійно підтримувати. Досвід світових брендів показав, що підтримка української армії та держави в цілому підвищує лояльність споживачів, а підтримка агресора або замовчування відвертає людей від споживання послуг або товарів компанії. Тому важливо як для маркетингових, так і іміджевих цілей, проводити PR-кампанію з висвітлення підтримки України підприємством під час воєнних дій.

Об'єктом дослідження є рекламні та піар кампанії ПрАТ «МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД «ОСКАР».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні основи проведення рекламних та піар кампаній у мирний та воєнний час.

Мета дослідження дипломної роботи – розроблення PR-кампанії для висвітлення діяльності під час воєнних дій в Україні підприємством з метою збільшення лояльності споживачів до товарів ПрАТ «МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД «ОСКАР».

На основі визначеної мети дослідження поставлено такі завдання:

- охарактеризувати роботу ПрАТ «МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД «ОСКАР»;
- вивчити рекламну діяльність підприємства;
- проаналізувати PR-діяльність підприємства;
- дослідити лояльність споживачів;
- описати концепцію PR-кампанії;

- обґрунтувати PR-стратегію та позиціонування;
- розробити візуальні та аудіовізуальні матеріали.

Інформаційна база: наукові розробки вітчизняних і зарубіжних вчених, нормативні та законодавчі акти, матеріали науково–практичних конференцій та семінарів, матеріали періодичних видань, статистичні дані, аналітичні дослідження, офіційний сайт підприємства, інформаційні ресурси мережі Internet.

Методи дослідження: метод дедукції та індукції, метод аналізу та синтезу, метод хронологічно-послідовного викладення матеріалів, структурно-функціональний, систематизації та класифікації, групування.

Практична цінність: дана робота та результати розробки PR-кампанії можуть бути використані підприємством для підтримки наявного іміджу або створення іміджу підприємства, яке підтримує український народ та державу під час воєнних дій. Кампанія може бути застосована ПрАТ «МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД «ОСКАР», або будь-якою іншою маркою мінеральних вод.

Структура: дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків та містить 51 сторінку, 28 рисунків та 1 таблицю.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ТА PR ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД «ОСКАР»

1.1. Основні відомості про підприємство

Природна мінеральна вода «Моршинська» походить з Прикарпаття, з моршинської долини, що розташована в курортному регіоні поблизу східного схилу Карпатського хребта і оточена з усіх боків лісами. Самовиливається із джерела «Моршинське № 4», відкритого 1879 року Боніфацієм Штіллером поблизу курортного міста Моршин. Розливається на Моршинському заводі мінеральних вод «Оскар», що входить до компанії IDS Group [11].

Моршинське джерело — одне з небагатьох у світі родовищ чистої природної води, яка має ідеально збалансований для людини мінеральний склад.

Циркуючи у гірських породах, підземні води проходять хімічну, газову та електричну обробку. Піднімаючись на поверхню, вода зазнає гравітаційного, біологічного та енергетичного впливу. Вода Моршинського родовища визнана такою, що відповідає всім вимогам європейської концепції визнання води як натуральна мінеральна вода.

Мінеральна вода «Моршинська» розливається на заводі «Оскар» неподалік від джерела. З джерела вода по трубопроводах швидко потрапляє до заводу, де розливається у пляшки.

Новітні технології Моршинського заводу мінеральних вод «Оскар» дають змогу розливати воду в пляшки, не руйнуючи її унікального складу. Моршинська вода залишається такою, як її задумала природа. На основі цього побудоване чітке позиціонування товару (мінеральної води) як корисної та невід'ємної частини людини. Компанія має імідж такої, що турбується про природу, що також підтверджується діяльністю (зміна пляшок, відповідна комунікація у рекламних матеріалах).

Завод «Оскар» було відкрито у 1995 році, в 2007 він пройшов масштабне оновлення та отримав один із найпотужніших виробничих комплексів в Україні. Сьогодні «Оскар» — це потужне інноваційне підприємство, обладнане сучасним устаткуванням. Тут ефективно працюють системи контролю якості, що відповідають вимогам міжнародних стандартів і дають змогу зберегти природні властивості води.

З березня 2017 року Моршинська офіційно внесена у List of Natural Mineral Waters EC, це дає право реалізовувати її під маркуванням NATURAL MINERAL WATER на території всіх країн Європейської Співдружності.

У 2016 році Моршинська отримала найвищу нагороду «Superior Taste Award» («За неперевершений смак») на відкритому дегустаційному конкурсі міжнародного Інституту смаку та якості — The International Taste & Quality Institute (iTQi). Вона стала першою українською водою відзначеною міжнародною нагородою такого рівня.

Виробництво «Оскар» має сертифіковану систему управління безпекою харчової продукції FSSC 22000. Це дає право без будь-яких додаткових перевірок виробника продавати продукцію заводу «Оскар», у всіх магазинах та торговельних мережах світу [11].

Для виробництва води потрібно небагато ресурсів, тож і постачальників мало. Головним є постачальник скляних пляшок: ПрАТ «Рокитнівський скляний завод».

Мінеральні води з цього заводу можна знайти у всіх магазинах нашої країни, товари є лідерами у своїй ніші та завоювали довіру багатьох українців і не тільки.

Отже, ПрАТ «МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД «ОСКАР» є успішним підприємством, лідером серед українських мінеральних вод з виробництвом в Україні. Компанія входить у холдинг IDS Group.

1.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства

Ринок мінеральних вод України характеризується значною кількістю компаній, що функціонують в умовах конкуренції. Розвиток інноваційних технологій, трансформація споживчих вподобань цільової аудиторії та інші фактори вимагають від компаній адаптуватися до зазначених чинників з метою забезпечення сталого розвитку у довгостроковій перспективі.

В зазначених умовах компаніям необхідно вдосконалювати власні маркетингові стратегії, у тому числі й у напрямі осучаснення асортиментної політики та рекламних кампаній. Моршинська довгий час залишається лідером на українському ринку.

Керівники ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» стверджують, що успіх бренду полягає у визначних маркетингових зусиллях компанії, тож далі проаналізовані рекламні кампанії, акцентована увага на комунікативному посиленні та позиціонуванні товару, створенні іміджу для себе підприємством.

ТМ «Моршинська» популяризує пиття якісної води серед дітей. Заклик кампанії «Пий і грайся!» – це відмінний спосіб в ігровій формі прищепити дітям звичку пити більше води, зацікавити їх, зробити так, щоб дитина сама просила батьків купити їй води. На рисунку 1.1 зображений один з макетів цієї рекламної та іміджевої кампанії. ТМ «Моршинська» має ще співпрацю і з іншими мультфільмами, щоб привертати увагу дітей. Це також позиціонує цей товар як дитячий [11].

«Моршинська Спорт» – перший український бренд води, який спільно із зірками спорту голосно заявив про необхідність пити воду під час тренувань і вести здоровий спосіб життя. Була проведена рекламна кампанія із залученням багатьох спортсменів та з такими слоганами: «Моршинська Спорт – перше правило тренувань», «Правильна вода важливіша за дорогий тренажер», «Правильна вода важливіша за модний спортзал».



Рис.1.1 Рекламний макет «Пий та грайся!»

Було проведено декілька етапів, розроблені банери та різна рекламна продукція зі спортсменами. На рисунку 1.2 один з таких прикладів з Ольгою Харлан [11]. Дана рекламна кампанія також ефективно підтримує імідж бренду як такого, що піклується про здоров'я нації. Також позиціонується товар як вода, яка є правильною для вживання під час тренувань.



Рис. 1.2. Рекламний макет ТМ «Моршинська Спорт»

Однією з рекламних кампаній та презентуванням товару, ПрАТ «МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД «ОСКАР» розширив свою цільову аудиторію. Новий бренд виробника Morshynska JuniorZ націлений на підлітків, які люблять спорт. Правда, підійшли до питання з нетиповими для України видами спорту – окрім баскетболу і брейк-дансу, наприклад, в ролику показують чирлідінг і регбі. Але головне, що підтримка гідробалансу – саме те, що треба, щоб підкреслити свій імідж серед однолітків. На рис. 1.3. кадр з відеореклами, яка трансювалася у соціальних мережах, привертаючи увагу підлітків та їх батьків. У ролику зображено, як модно у школі займатися спортом та при цьому вживати мінеральну воду.



Рис. 1.3. Кадр з відеореклами «Моршинська Джуніор»

ТМ «Моршинська» виходить за рамки своєї категорії ще раз і являє ринку кардинально новий інноваційний продукт – «Моршинська» мінеральна водаспрей». Це абсолютно унікальний досвід, коли природний продукт для внутрішнього споживання переходить в абсолютно нову для себе категорію засобів для догляду за собою [21].

На рис. 1.4. бачимо рекламний макет з просування цього товару. Використаний мінімалізм, щоб підкреслити чистоту спрею. Також важливе правильне позиціонування цього товару, адже це вже вода не для вживання у

звичний спосіб для цього бренду. Це косметичний засіб для зволоження обличчя і рекламна кампанія мала на меті показати саме це[19].



Рис. 1.4. Рекламний макет «Моршинська» мінеральна вода-спрей»

Отже, ПрАТ «МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД «ОСКАР» має багато рекламних комунікацій та веде активну рекламну діяльність як в Інтернеті, так і на зовнішніх носіях. Відеореклама також представлена, але не так широко, бренд більше акцентує увагу на банерах. У всіх рекламних кампаніях правильно позиціонується товар та акцентується увага на чистоті води та пропагуванні здорового способу життя.

1.3. Аналіз піар-діяльності підприємства

Біда більшості українських марок в їх нечіткому образі, занадто вже часто виробник змінює позиціонування торгової марки. Але саме ТМ «Моршинська» чітко позіонує свій товар (кожну з лінійок) та показує у рекламних зверненнях свій бренд в цілому однаково, підтримуючи імідж.

Позиціонування бренду орієнтоване на екологічну чистоту продукту. Ідентичність бренду пов'язана із специфічними тенденціями, які зараз зростають у суспільстві. Наприклад, спеціальна дитяча лінія використовує персонажів анімаційних фільмів, які на сьогодні популярні в дистрибуції. На рис. 1.5. зображено одну з таких лінійок. Таке слідування тенденціям підтримує імідж бренду, який піклується про дітей.



Рис. 1.5. Лінійка товарів «Моршинська Месники»

Крім того, компанія враховує довгострокові тенденції, такі як здоровий спосіб життя та спорт, що дозволяє їм орієнтуватися також на додаткову соціально-демографічну групу [19].

Бренд також активно спілкується зі споживачами за допомогою різних соціальних каналів, переслідуючи сильну стратегію маркетингу у соціальних мережах. Акаунт на платформі Інстаграм має 14,2 тисячі підписників та активно проводяться іміджеві рекламні кампанії, конкурси та залучення аудиторії. Також у ТМ «Моршинська» є канал на Ютуб з відеорекламами та різними соціальними проектами [11]. На рис. 1.6. знімок екрану соціальної сторінки, проаналізувавши яку можна стверджувати, що є

один стиль та підтримання бренду, але не сильно надають увагу композиванню фотографій для органічного та естетичного вигляду. Проте це не є великою проблемою для такого вже відомого бренду.

ПрАТ «Моршинський завод мінеральних вод «Оскар» закликає людей розвивати, підтримувати та піклуватися про своє тіло і надихає українців пити природну воду. Адже чиста природна вода необхідна тілу, як вдих та видих. Природна «Моршинська» відновлює організм для кожного наступного кроку. Це є основним посилом та формує імідж про торгову марку в думках суспільства. На рис. 1.7. зображений макет, який був використаний під час цієї рекламної кампанії.

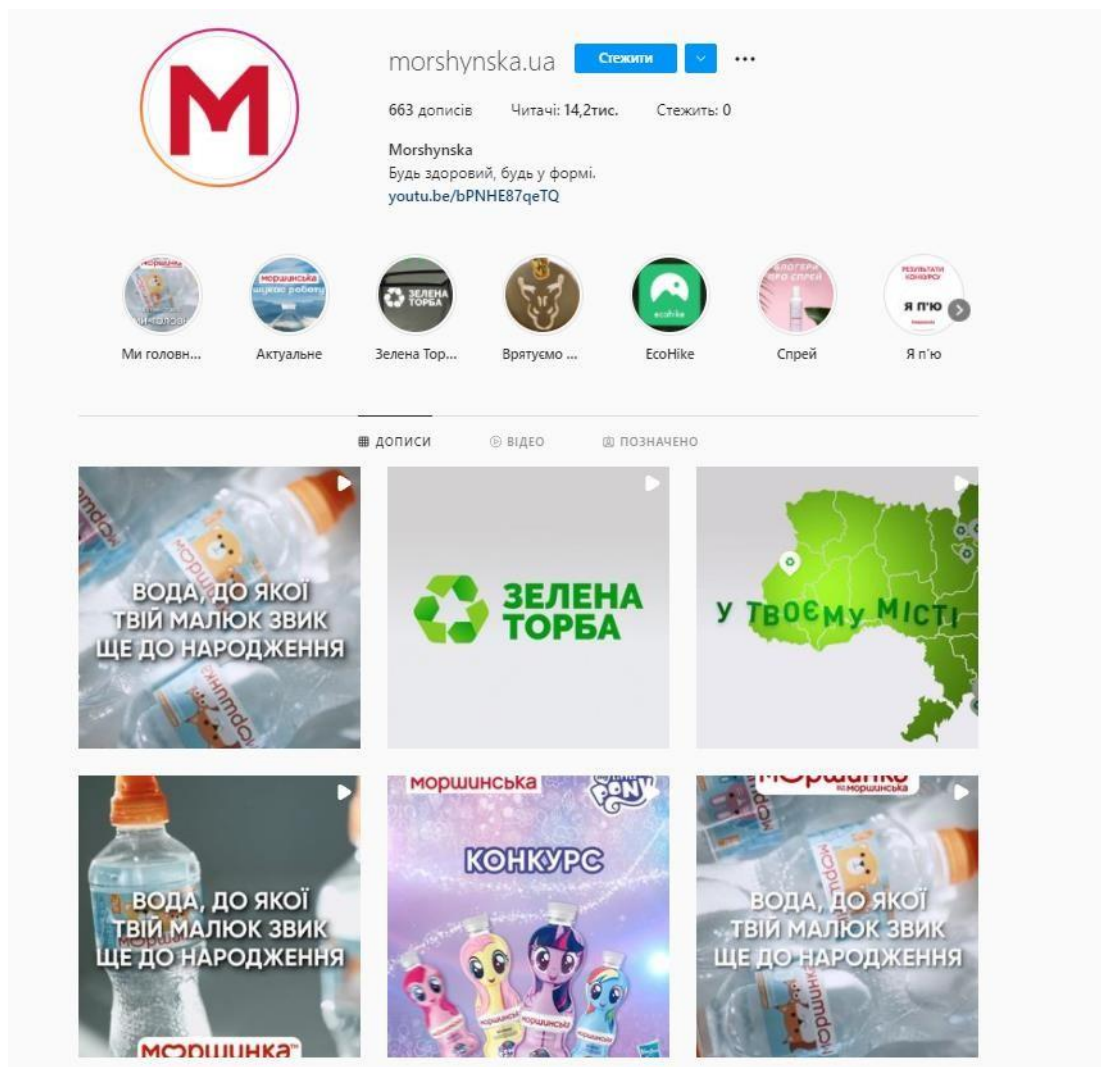


Рис. 1.6. Соціальна сторінка ТМ «Моршинська» в «Інстаграм»

Це приклад, всього їх було понад 5, на кожному зображений потенційний портрет покупця (мати, активна дівчина, спортивний хлопець) та те, до чого призведе вживання води. Саме завдяки такому позиціонуванню свого бренду та товарів ТМ «Моршинська» асоціюється зі спортом та здоров'ям у суспільстві.



Рис. 1.7. Макет з рекламної кампанії «Твоє тіло = твоє майбутнє»

Ще однією рекламною кампанією, яка позитивно впливає на імідж бренду та позиціонує товар, стала кампанія з назвою «Моршинка». Це нова лінійка мінеральної води у маленьких пляшках для дітей, яку можна з народження. На рисунку 1.8. зображено макет, який сприймається позитивно, адже зображено образи вагітної жінки та дитини, що у соціумі підтримується.

Позиціонування товару в цьому випадку таке: дорослі п'ють воду з великих пляшок, діти – з маленьких та ще більш очищену. Здорові батьки (через вживання природної води – здорові діти, які потім продовжують вживати таку воду. На підтримку здорового способу життя у майбутніх батьків, ТМ «Моршинська» проводить низку іміджевих заходів, таких як соціальні ролики та схожі банери [18].

По відношенню до конкурентів ТМ «Моршинська» ніяк себе не позиціонує та не веде агресивну конкурентну маркетингову стратегію. Бренд

перший в Україні співпрацює із зірками спорту, позиціонує товари у незайнятих до цього нішах. Найближчим конкурентом, який також веде активну рекламну політику є ТМ «Миргородська», але позиціонується товар як вода повна мінералів та підходить для лікування та детоксикації [12].



Рис. 1.8. Макет реклами «Моршинка»

Сайт компанії також доповнює імідж бренду та позиціонування товару. Зображена чиста вода, багато зелені, рослини. На знімку екрану вкладка з історією бренду та створення товару, що також є важливою частиною позиціонування [11].

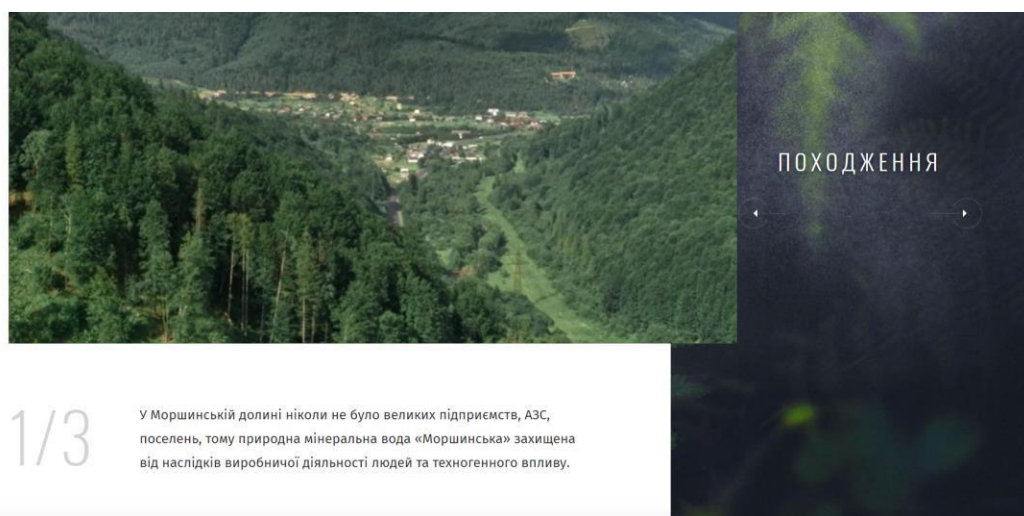


Рис. 1.9. Знімок екрану з офіційного сайту ТМ «Моршинська»

Отже, ПрАТ «МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД «ОСКАР» має імідж компанії, яка піклується про природу та своїх споживачів. У своїх піар комунікаціях бренд використовує заклик до ведення здорового способу життя, вживання великої кількості води та збереження природи. Товар позиціонується правильно та для кожної категорії цільової аудиторії є своя окрема лінійка товарів. Дизайн упаковки та пляшки підібраний правильно та з рекламної комунікації зрозуміло, для кого розрахований товар.

1.4. Аналіз цільової аудиторії підприємства та дослідження лояльності споживачів

Цільова аудиторія бренду – це ті люди, які можуть стати потенційними покупцями того чи іншого товару/послуги. Вони вже купували його, хочуть купити повторно, планують покупку, купують суміжні товари і поглядають на ваш, словом, все це реальні та потенційні клієнти вашої компанії. Для правильної ідентифікації бренду у рекламних повідомленнях важливо ідеально розуміти цільову аудиторію окремо кожного з них, які в них цінності, потреби і т.д..

У ході дослідження було проаналізовано повністю цільову аудиторію бренду «Моршинська». Але спочатку важливо розуміти портрет українського покупця бутильованої мінеральної води. Переважно це особи 12-65 років. Середній вік цільової аудиторії – 35 років. Дослідження ринку показало, що інтенсивність ситуаційної купівлі продукції (до 1,5 літра) становить 2–4 рази впродовж місяця, ємності в 5–6 літрів клієнти купують кожні 4–7 днів. В основному покупка проходить у супермаркетах, іноді в дрібних торгових точках і магазинах біля будинку. Незначна частка клієнтів купує мінеральну воду в аптеках [19].

На ринку мінеральних вод України було виділено такі сегменти аудиторії:

1. Підлітки (споживачі віком 12–18 р.). Ця група споживачів купує воду у невеликих обсягах, надаючи перевагу невеликому формату (до 1 літра). Підлітки люблять пробувати нові продукти, а важливим фактором

уподобань виступає частота рекламних повідомлень у засобах масової інформації, особливе місце серед яких займає Інтернет. Головними факторами у прийнятті рішення про купівлю є смак та вартість.

2. Студенти (споживачі віком 18–22 р.). В процесі вибору води орієнтуються на поради друзів та родичів, а також на рекламні повідомлення. Рішення про купівлю приймають лише у разі необхідності у продукті та надають перевагу упаковкам невеликого обсягу. Особливу увагу приділяють упаковці і зовнішньому вигляду, тому негативно сприймають застарілий дизайн.

3. Молоді сім'ї з дітьми (споживачі віком 18–19 р.). Процес вибору продукції відбувається з урахуванням рекомендацій батьків, друзів та лікарів. Менш значний вплив на споживчі вподобання зазначеної категорії громадян чинить реклама. Здебільшого молоді сім'ї з дітьми приділяють увагу хімічному складу води (наявність мінералів, кисню тощо), орієнтуючись на корисну для здоров'я продукцію. Значний інтерес проявляють до спеціалізованих серій води, які позиціонуються як продукція для дітей.

4. Населення з низькими доходами (18–30 р.). Основним фактором вибору продукції є її низька ціна. На споживчі вподобання цієї категорії населення майже не впливає реклама та рекомендації близьких людей.

5. Населення віком 35–55 р. Зазначена категорія споживачів не звертає уваги на рекламні повідомлення, орієнтуючись на власний життєвий досвід та рекомендації осіб, які мають певний авторитет. Перед покупкою збирають комплексну інформацію про продукцію та часто роблять великі запаси води.

6. Громадяни у віці старше 55 р. та пенсіонери. Виробники води майже не орієнтуються на цю категорію споживачів, оскільки населення похилого віку віддає перевагу продукції з низькою ціною, яка на ринку переважно не представлена [19].

Для бренду «Моршинська» актуальними категоріями є (за наявності окремих лінійок) діти, підлітки, студенти та молоді сім'ї з дітьми. Завдяки правильному позиціонуванню товару та формуванню іміджу, ТМ «Моршинська» є лідером з прихильності у споживачів. 20% споживачів надають перевагу саме цій воді, не зважаючи на те, що вона дорожча, ніж більшість товарів конкурентів.

Отже, конкретно у ПрАТ «МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД «ОСКАР» така цільова аудиторія (проаналізовано на основі товарів, які представлені на ринку): чоловіки та жінки (18-45 років), підлітки, діти від 4 років та їх батьки, спортсмени, люди, які дотримуються здорового способу життя. Рівень доходу від середнього і вище.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА PR-КАМПАНІЇ ПРАТ «МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД «ОСКАР»

2.1. Концепція PR-кампанії

Наразі в Україні проходять воєнні дії, що не може не відобразитися на роботі будь-якої компанії, яка працює на території країни або надає сервіси. Як показала практика, іноземні компанії, які навіть не проводили діяльність в Україні також надали свою реакцію на дії агресора. Будь-які дії, або ж бездіяльність, активно розглядаються споживачами та все більше людей стало звірятися з моральними та культурними принципами, цінностями компаній. Тому важливо кожній, особливо українській, компанії показати своє відношення до російської агресії. І не тільки словами та гаслами, а й діями. Було розроблено медіаплан для ТМ «Моршинська» проведення піар-кампанії (табл.2.1).

Необхідно розуміти, що всі цифри є приблизними, зважаючи на перші результати і корекцію бюджету під час кампанії. Також важливим фактором є військова тематика та війна в цілому, що також може впливати на медіаплан. Пост в соціальних мережах при органічному просуванні має зібрати приблизно 2600 охоплень при мінімальному бюджеті (робота СММ-ника і так оплачується на постійній основі).

Ціна та охоплення на таргетовану рекламу були перевірені через рекламний кабінет у Фейсбуці та є також приблизними. Запуск таргета запускається тільки за необхідності збільшення охоплень у соц. мережах.

Ціни для оновлення сайту та зміни дизайну упаковки були знайдені в мережі Інтернет.

Медіа-план піар-кампанії для ТМ «Моршинська»

Дати	Бюджет (прогн.)	Розміщення (вид)	Прогн. охоплення
03.-04.2022	Робота СММ-ника	Соціальні мережі (пост)	2600
10.03.- 10.04.2022	10 тис. грн.	Соц. мережі (таргет)	4.7К - 13.7К
03.-04.2022	-	Сайт, різні видання (SEO-текст)	До 100 тис.
03.-04.2022	Робота СММ-ника	Соціальні мережі (сторіс)	До 2 тис.
03.-05.2022	Від 5 тис. грн.	Оновлення сайту	-
Після перемоги	До 6 тис. грн.	Новий дизайн упаковки	-

Метою PR-кампанії є інформування споживачів про позицію та дії підприємства під час війни та спонукання людей до сприяння найшвидшого закінчення воєнного конфлікту (брати участь у волонтерській діяльності, надсилати гроші на благодійність і т.д.). Також важливим є зацентрувати увагу на минулих досягненнях бренду, який позиціонувався як суто український та висвітлення патріотичних цінностей підприємства.

PR-кампанія має бути виконана за формулою RACE [4, с.161]. Дослідження, аналіз та постановка завдання були вже зазначені вище у роботі. Дія, тобто розробка всіх матеріалів, буде в цьому розділі. При прийнятті розробки має бути сама комунікація, а після її проведення – оцінка (визначення результатів та внесення корективів до програми).

Концепція побудована на розумінні, що вода – найнеобхідніший ресурс, як і повітря. Тому її потребують всі люди, у тому числі військові, волонтери. Також важливим є показати, що «Моршинська» як компанія не звільнила людей, а навпаки намагається утримувати весь персонал та допомагає з переїздом з небезпечних зон та піклується про кожного працівника. Одним із засобів піар-кампанії будуть рекламні креативи, які будуть розповсюджуватися мережою Інтернет. Також всюди мають бути не тільки заклики до людей, а й звіт про діяльність бренду під час воєнних дій (що зроблено та планується зробити). Це будуть білборди, інтерв'ю з працівниками та керівниками, висвітлення сум, виділених на ЗСУ та кількості продукції, виданої як гуманітарна допомога. Також на фоні заохочення влади до підтримки економіки, важливим буде закликати людей вкладатися в економіку та купувати воду, якщо є така можливість. Короткі відео для соцмереж також будуть показувати бренд «Моршинська» як такий, що підтримує Україну в її боротьби з російською агресією.

Отже, концепція піар-кампанії полягає у висвітленні діяльності ПрАТ «МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД «ОСКАР» під час війни та донесенні цінностей компанії до споживачів. Також одним із завдань є спонукання людей до повернення до «нормального довоєнного» життя та участь у волонтерстві.

2.2. Розробка PR-стратегії та позиціонування

Бренд «Моршинська» активно застосовує мережі Інтернет для просування своєї продукції та формування власного позитивного іміджу. Останнім часом можливості для підприємств, що надають онлайн-присутність, допомагають комплексно розвивати діяльність у новому просторі життєдіяльності людей. Так, можна проводити комунікацію з різними групами громадськості та цільовими аудиторіями на різних платформах, а також

здійснювати просування власного бренду за рахунок проведення персоналізованих рекламних кампаній. З огляду на ситуацію в Україні на час написання роботи (лютий-червень 2022 року), було розроблено напрями вираження ідентичності бренду як української компанії, яка підтримує українську армію, економіку та людей. Найкраще це робити, звичайно, через Інтернет ресурси (соціальні мережі, сайт), але також правильно буде змінити стиль упаковки та ввести це у рекламну та піар стратегію.

Виходячи з цього, постає необхідність розроблення стратегії з розміщення Інтернет-реклами, з метою проведення комплексного просування бренду, як проукраїнського та посилу для більшої кількості людей в мережі Інтернет. Таким чином, вдасться посилити комунікаційну складову бренду в Інтернеті. Також необхідно розробити й інші способи поширення рекламної та піар-комунікації.

Бренд «Моршинська» є відомим та має імідж лідера ринку мінеральних вод України. Такий імідж необхідно підтримувати та тісно пов'язувати з брендом, ще раз показати, що бренд за правильний спосіб життя, підтримує спортсменів та військових, волонтерів, залучає до любові до себе у будь-який час і до патріотизму. *Стратегічна комунікаційна ціль*: закріпити імідж лідера українського ринку мінеральних вод, українського виробника, компанії, що активно бере участь у шляху до перемоги України над рашизмом. Така ціль допоможе сформувати міцну асоціацію бренду «Моршинська» з лідерством та якісним українським виробництвом і користю води, з правильними цінностями у бренду.

Отже, необхідно вказувати на всіх ресурсах, яка саме користь була від бренду під час війни. Обов'язковим є оновлення дизайну сайту, додавання патріотичних елементів та вкладки про діяльність в Україні під час воєнних дій. Важливим є підкреслення українського посилу і в довоєнних рекламних комунікаціях, тому було вирішено на сайті лишити старий опис води та джерел, але додати більш акцентно, що це саме український бренд та вода. У стратегію також треба внести подальшу зміну упаковки. Наразі там зображені

відомі спортсмени України. Правильним буде зобразити героїв України вже після закінчення війни.

Однією зі складових піар-кампанії потрібно зробити соціальну частку, а саме залучення більшої кількості людей до вживання українського продукту та переходу на українську мову. Але потрібно бути обережними з цією темою, адже вона досить резонансна в суспільстві.

Одним з інструментів піару є співпраця, тож важливо робити колаборації з іншими брендами, або, як у випадку з ситуацією у країні, співпрацювати з волонтерами, допомагати їм та висвітлювати їхню діяльність.

Отже, в піар-стратегію входить ще більша україназація будь-яких комунікацій, зміна сайту, проведення інформаційної кампанії про допомогу бренду ЗСУ та країні в цілому. Також внесення до бюджету благодійних витрат та допомога волонтерам у сумі 30 млн грн.

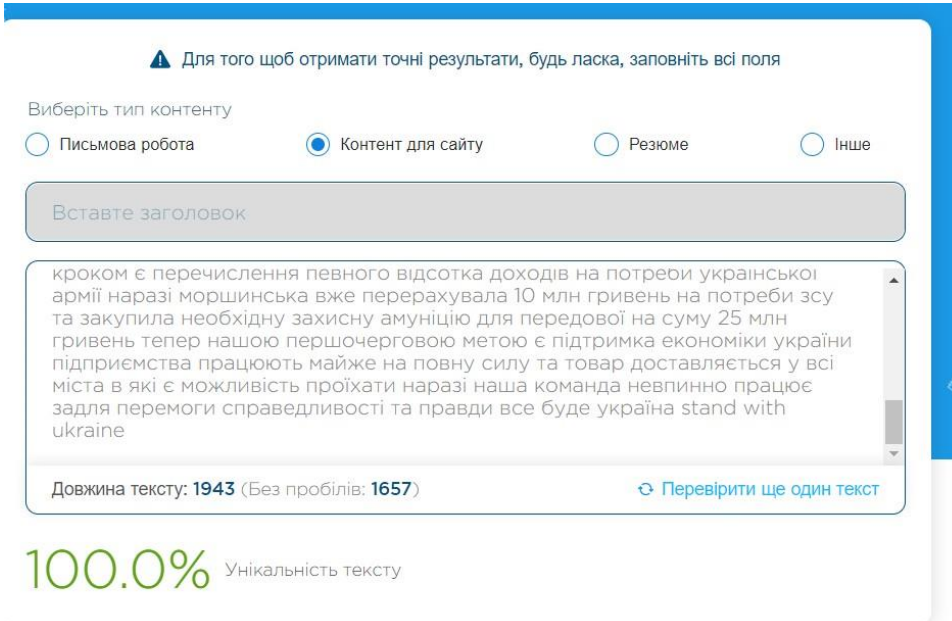
2.3. Розробка візуальних та аудіовізуальних матеріалів

Створення креативів та матеріалів для виконання цілей піар-кампанії є невід'ємною та дуже важливою частиною проведення кампанії. Саме на цьому етапі генерується найбільше ідей та залучаються всі спеціалісти для оцінки. Хтось ставить технічні завдання, дизайнери їх виконують, копірайтери пишуть текст. У таких великих компаніях як ПрАТ «МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД «ОСКАР» це величезний окремий піар відділ. Під час роботи над бакалаврською, було розроблено декілька макетів та креативів за методиками, які були вивчені протягом навчання.

2.3.1. SEO-текст для медіа та сайту

Першим матеріалом, який був розроблений, став SEO-текст для розміщення в інтернет-виданнях та на ресурсах для підприємців. У нього вставлені такі ключі:

- Війна
- Українська армія
- Бренд Моршинська
- Гуманітарна допомога
- Мінеральна вода
- Амуніція
- Україна
- Власник бізнесу
- ЗСУ та ТрО
- Економіка України
- Stand with Ukraine!



⚠ Для того щоб отримати точні результати, будь ласка, заповніть всі поля

Виберіть тип контенту

Письмова робота Контент для сайту Резюме Інше

Вставте заголовок

кроком є перерахування певного відсотка доходів на потреби української армії наразі моршинська вже перерахувала 10 млн гривень на потреби зсу та закупила необхідну захисну амуніцію для передової на суму 25 млн гривень тепер нашою першочерговою метою є підтримка економіки україни підприємства працюють майже на повну силу та товар доставляється у всі міста в які є можливість проїхати наразі наша команда невпинно працює задля перемоги справедливості та правди все буде україна stand with ukraine

Довжина тексту: 1943 (Без пробілів: 1657) [↻ Перевірити ще один текст](#)

100.0% Унікальність тексту

Рис. 2.1. Перевірка тексту на плагіат.

Текст був перевірений на унікальність на ресурсі EduBirdie (рис. 2.1). Унікальність тексту 100%, кількість символів: 1657 та був написаний самостійно, з використанням офіційних даних з сайту та соціальних мереж.

Сам текст:

«Як бренд мінеральної води може бути корисним під час воєнного конфлікту?

Війна стосується кожного. Бренд “Моршинська” не зміг не підтримати українську армію у спротиві російській агресії. Ми закликаємо кожен бізнес, особливо великий, згуртувати свої можливості та допомогти ЗСУ та ТрО.

По-перше, необхідно підтримати своїх працівників. 24 лютого мало хто розумів, що робити, багато хто дзвонив із питанням, чи виходити на роботу. Основним завданням власника бізнесу було заспокоїти керівників, які, в свою чергу, мали надати інструкції для підлеглих. Отже, Моршинська не звільнила жодну людину, навіть тих, хто вступив у лави ТрО та ЗСУ. За кожним утримується його робоче місце.

Понад 165 працівників Моршинської вступили до лав захисників України, чим ми надзвичайно пишаємося! Це надихає нас на допомогу та підтримку бізнесу. Віримо у наших героїв!

Другою дією є гуманітарна допомога. Оскільки Моршинська розповсюджує мінеральну воду - один з найнеобхідніших продуктів - керівництвом швидко було прийняте рішення надавати продукцію безкоштовно для ЗСУ та ТрО, а також передавати воду для евакуйованих осіб та везти у гарячі точки гуманітарною допомогою. Наші співробітники працюють щодня, аби разом із волонтерами забезпечувати водою Збройні сили України, лікарні, притулки для переселенців, а також тих, хто зараз найбільше

потребує нашої допомоги. Разом нам вдалося за період воєнних дій передати води на понад 20 млн гривень та ми не плануємо зупинитися на цьому.

Третім важливим кроком є перечислення певного відсотка доходів на потреби української армії. Наразі Моршинська вже перерахувала 10 млн гривень на потреби ЗСУ та закупила необхідну захисну амуніцію для передової на суму 2.5 млн гривень.

Тепер нашою першочерговою метою є підтримка економіки України. Підприємства працюють майже на повну силу та товар доставляється у всі міста, в які є можливість проїхати наразі. Наша команда невпинно працює задля перемоги справедливості та правди.

Все буде Україна! Stand with Ukraine!»

Цей матеріал планується до розміщення на сайт, частинками до постів у соціальних мережах та у виданнях різних медіа. Він також має бути перекладеним на англійську мову та друкуватися у іноземних бізнес виданнях, як приклад роботи бізнесу під час воєнного конфлікту. Це допоможе збільшити обізнаність про бренд «Моршинська» на іноземному ринку.

2.3.2. Пости в соціальні мережі

Соціальні мережі є одним з основних каналів комунікації ТМ «Моршинська». Наразі в мережі Інстаграм 13,6 тис. підписників, але цифра кожен раз збільшується. Було вирішено зробити пост в Інстаграм та сторіс з вираженням позиції бренду щодо війни в Україні.

Першим було розроблено креатив для посту. Для цього використовувалася програма Figma. Ідея: показати позицію бренду та у пості написати офіційні реквізити для збору пожертв на армію.

Першим етапом було створено макет потрібного розмір (рис. 2.2).

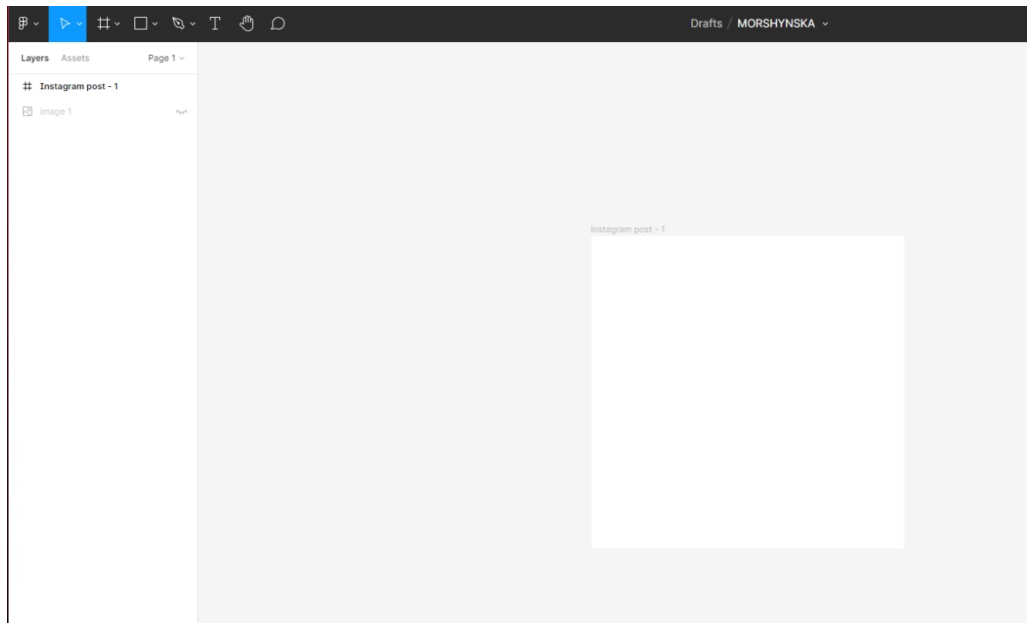


Рис. 2.2. Етап створення креативу для посту в Інстаграм

Далі було додано прапор України інструментом прямокутник та заливкою (рис. 2.3.).

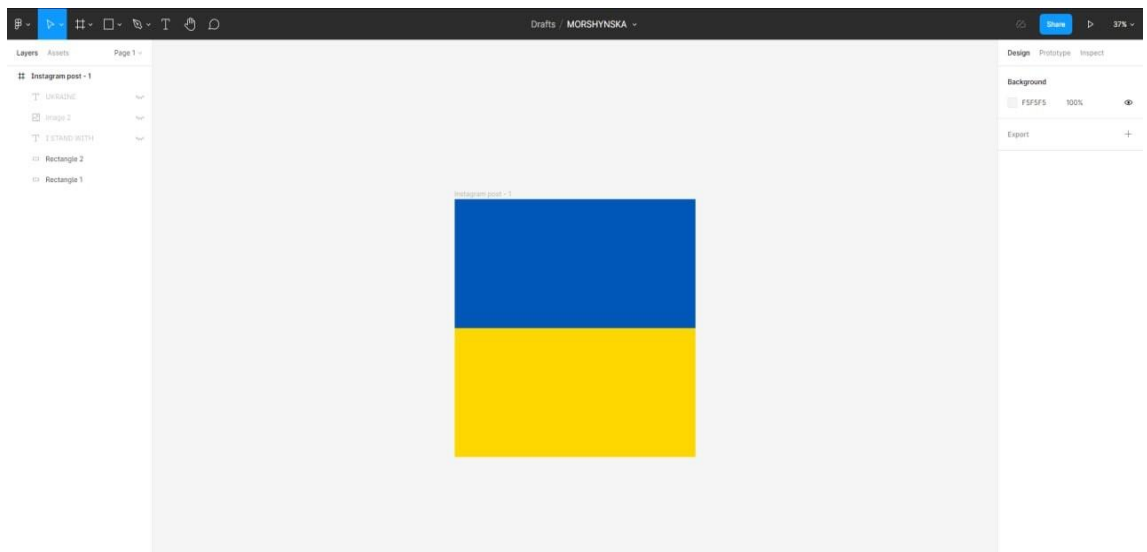


Рис. 2.3. Етап створення креативу для посту в Інстаграм

Наступною дією було додано поверх прапора пляшку продукції ТМ «Моршинська» у форматі png, взяту з офіційного ресурсу, щоб просвічувався прапор (рис.2.4).

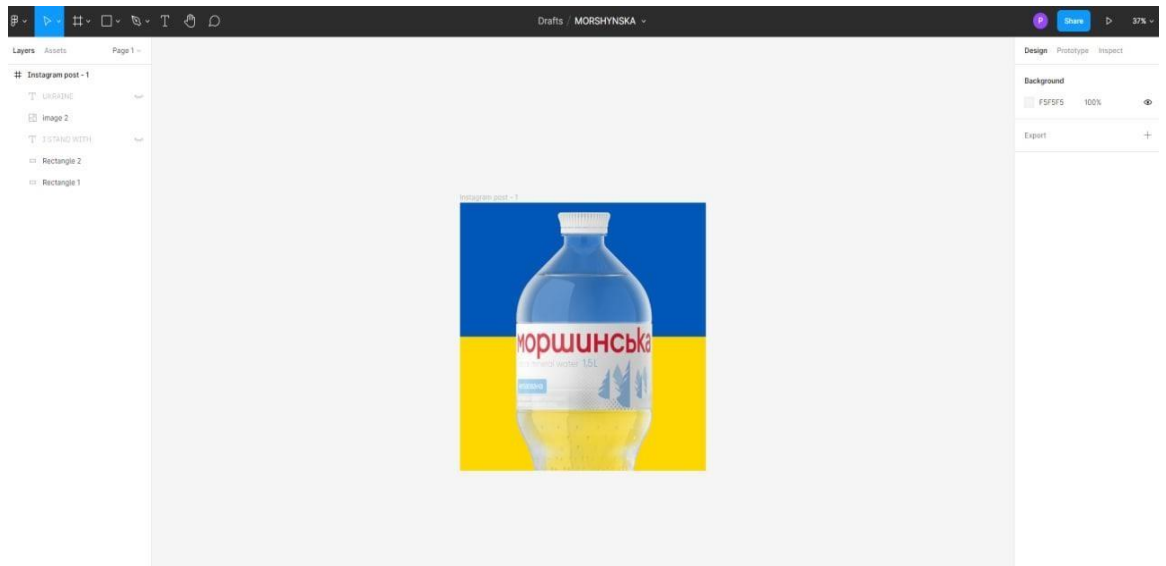


Рис. 2.4. Етап створення креативу для посту в Інстаграм

Останнім етапом додано текст також в національних кольорах. Текст накладено зверху, щоб він був акцентним. Шрифт "Montserrat" (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Етап створення креативу для посту в Інстаграм

Результат було експортовано у форматі png та стандартних для Інстаграм розмірах (рис. 2.6). Окрім макету також для посту необхідно зробити текст. Він не повинний бути задовгий чи важкий, а просто привернути увагу до бренду та заохотити людей пожертвувати гроші на ЗСУ.



Рис. 2.6. Креатив для мережі Інстаграм

**розроблено автором*

Текст для посту має 464 символи та хештеги, які мають допомогти бути у тренді. Сам текст:

«У цей важкий для всіх нас час ми повинні бути сильними задля збереження нашої країни.

“Моршинська” активно допомагає українській армії і волонтерам боротися з агресією та надала питної води вже на 20 млн доларів. Розуміємо, що разом ми здатні на більше.

Тому лишаємо тут реквізити для пожертв на українську армію та гуманітарні фонди.

Закликаємо свідомий бізнес долучатися до підтримки України у цій боротьбі за свободу! Донатити можна як з українських, так і з іноземних рахунків!

тут мають бути реквізити

Stand with Ukraine!

#standwithukraine #nowarinukraine #нівійні #українапонадусе»

За виділення бюджету такий пост можна запустити як таргетовану рекламу та додатково залучити підписників на сторінку.

2.3.3. Сторіс в соціальні мережі

Окрім постів в соціальних мережах дуже розвинений такий формат як «сторіс». Зазвичай, він набирає більше переглядів та краще просувається самою платформою. Знову ж будемо розміщувати на платформах Інстаграм та Фейсбук.

Мета цього креативу: показати позицію бренду «Моршинська» з мовного питання. Заклик переходити на українське має на увазі не тільки про продукцію, а й про мову. Але, так як питання досить резонансне, цей сенс дуже завуальовано. Креатив має завіруситися та бути репостнутим блогерами та простими споживачами.

Спочатку було створено малюнок у програмі Adobe Illustrator. Спершу пером промальовано основні плями (рис. 2.7).

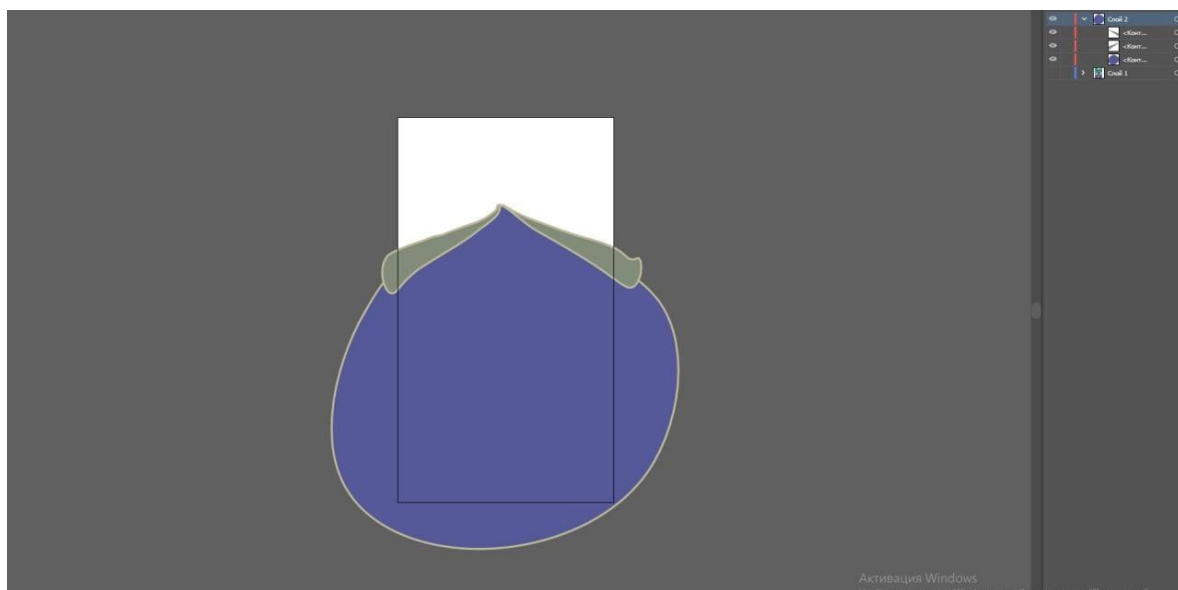


Рис. 2.7. Етап створення креативу для сторіс

Додано дорогу та дерева інструментом «перо» (рис.2.8). Стиль малюнку як в соціальних мережах та рекламних креативах минулих кампаній.



Рис. 2.8. Етап створення креативу для сторіс

Також було використано інструмент «кривизна». Натсупним етапом додано людей та перехід «зебра» (рис.2.9).



Рис. 2.9. Етап створення креативу для сторіс

Все було вирізано та зроблено під стандартні розміри формату сторіс. Остаточний варіант було дороблено у програмі Figma. Додано текст та офіційне лого ТМ «Моршинська» (2.10).

Шрифт, як і на минулому креативі, "Montserrat".



Рис. 2.10. Етап створення креативу для сторіс

Фінальний креатив експортується з Figma та може вже бути використаним у соціальних мережах (рис. 2.11).

Такий заклик був актуальним і після 2014, але зараз набув ще більшого розголосу, особливо на фоні упадку економіки, яку тепер потрібно розвивати. З таким постером бренд «Моршинська» та його керівники можуть проводити онлайн-вебінари для власників бізнесу, як підтримувати життя компанії під час війни та заохочувати споживачів купувати український товар.



Рис. 2.11. Креатив для формату «сторіс»

*розроблено автором

Ще одним макетом, який може бути використаним брендом «Моршинська» для розповіді про свою гуманітарну допомогу є наступний (рис.2.12). Тут є символічний знак того, що пляшки з водою «Моршинська» також допомагали у протидії російському агресору. Поки коктейлі Молотова допомагали на передовій, «Моршинська» діяла в тилу та забезпечувала військових питною водою.

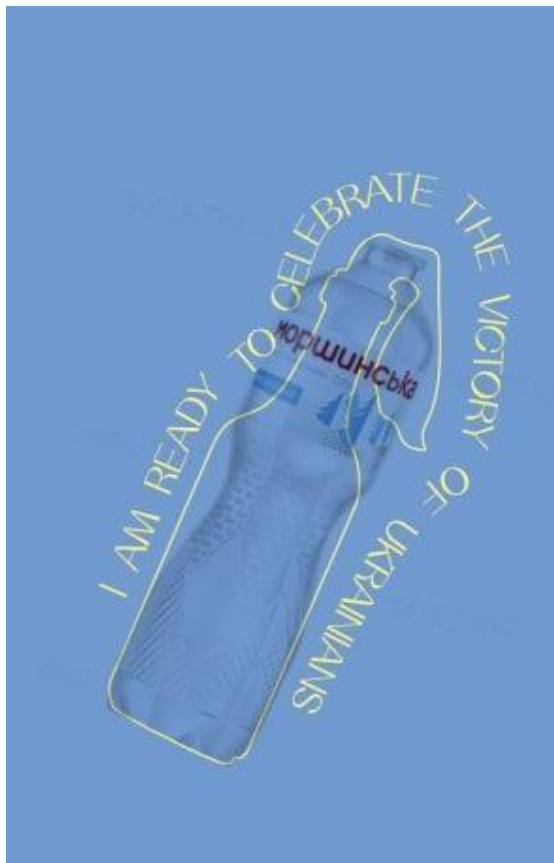


Рис. 2.12. Креатив для бренду «Моршинська»

*розроблено автором

Першим етапом було зроблено сам малюнок з коктейлем Молотва та написом (рис.2.13).

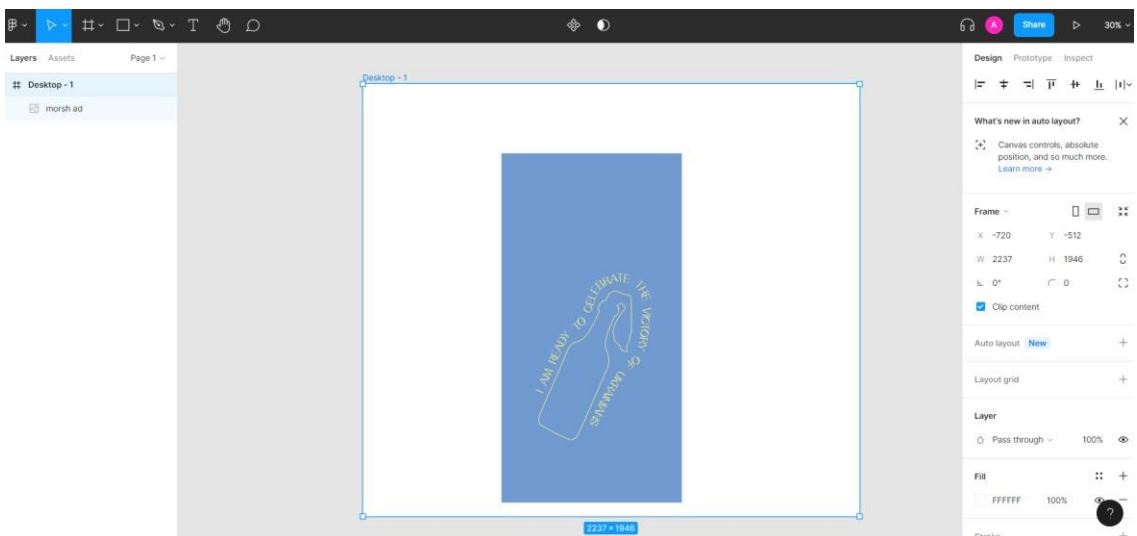


Рис. 2.13. Етап створення макета для сторіс

Далі додано пляшку ТМ «Моршинська» на фон способом накладання фото (рис. 2.14).

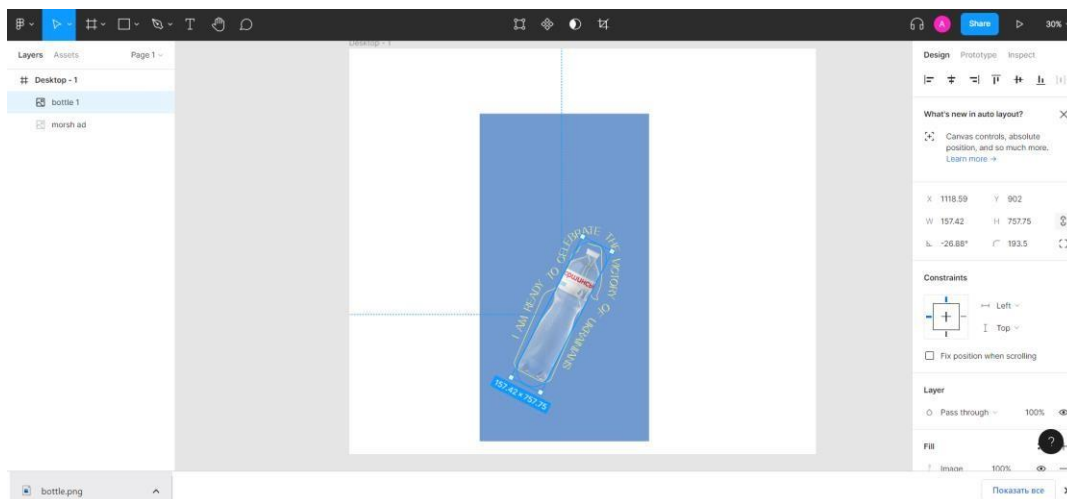


Рис. 2.14. Етап створення макета для сторіс

Такий креатив можна поставити на заставку телефону, або також розповсюдити у мережі Інтернет, що обов'язково приверне увагу до бренду. Замість пляшки, яка є зараз, повинна бути пляшка з оновленим дизайном.

2.3.4. Оновлення дизайну упаковки

Важливим аспектом у будь-якого товару є його упаковка. У ТМ «Моршинська» вона регулярно оновлюється в рамках рекламних та піар компаній. Це робиться як спосіб зацікавити покупця та зробити ефект обмеженої можливості (кількості товару).

Такий привід як війна є величезним для зміни дизайну пляшок. Мається на увазі не форма пляшки, а паперова обкладинка. Так як у підприємства налагоджений процес з підрядниками, це не буде затратно по бюджету.

У ході роботи було розроблено макет обкладинки, який повинен викликати у споживачів патріотичні емоції та ознайомити людей з героями

війни. Цей захід має бути вже після закінчення війни, адже під час воєнних дій показувати обличчя військових заборонено. Так само, як на минулих обкладинках зі спортсменами, на нових будуть військові з ім'ям та заслугою, написаними на обкладинці.

Макет було розроблено у Figma. Першим етапом додано прості геометричні фігури у стилі бренду «Моршинська» (рис. 2.15).

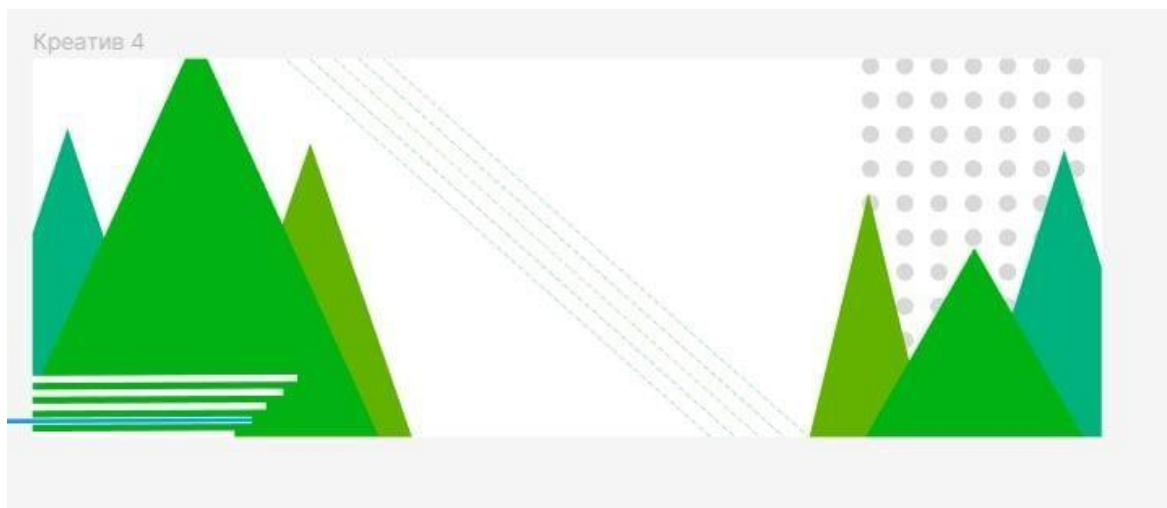


Рис. 2.15. Етап створення макета для дизайну обкладинки пляшки

Наступним кроком додано лого «Моршинська» та назва підсерії «Ukraine» з прапором України поряд (рис.2.16).



Рис. 2.16. Етап створення макета для дизайну обкладинки пляшки

Останнім етапом буде додано фото військового та його ім'я із заготованим текстом. Поки це просто контур із заливкою та випадковий текст (рис. 2.17).



Рис. 2.17. Етап створення макета для дизайну обкладинки пляшки

Остаточний результат, який бренд «Моршинська» вже може використовувати для дизайну пляшок (рис 2.18). Необхідно розуміти, що не всі військові погоджуються на таку публікацію та, можливо, деяким доведеться оплачувати, бо їм не потрібний піар, як це було потрібно спортсменам. Це також можна висвітити як окремий захід: виплачування ветеранам певної суми грошей як подяка від бренду «Моршинська».



Рис. 2.18. Макет оновленого дизайну пляшок ТМ «Моршинська»

*розроблено автором

З іншого боку пляшки нічого не змінюється. Там склад та адреса виробництва.

2.3.5. Доповнення офіційного сайту ТМ «Моршинська»

Важливим є підкреслення українського посилу і в довоєнних рекламних комунікаціях, тому було вирішено на сайті лишити старий опис води та джерел, але додати більш акцентно, що це саме український бренд та вода.

Обов'язковим є оновлення дизайну сайту, додавання патріотичних елементів та вкладки про діяльність в Україні під час воєнних дій (рис. 3.19.).



Рис. 2.19. Сайт ТМ «Моршинська»

*розроблено автором

На фото (рис. 2.19) зображений варіант оформлення, але найкраще для цього оплачувати послуги вебдизайнера та програмістів для правильного оформлення.

Отже, було розроблено ряд піар матеріалів для проведення кампанії. Один текст для розміщення на сайті та у різних виданнях, три візуальних

макета для соціальних мереж та реклами, приклади та інструкції до оновлення сайту. Також було розроблено макет для редизайну упаковки після закінчення військового конфлікту. Ці макети мають якнайкраще виконати мету та завдання, поставлені перед проведенням піар-кампанії.

ВИСНОВКИ

Реклама та зв'язки з громадськістю є невід'ємною частиною маркетингу та діяльності будь-якого підприємства в цілому. З огляду на сучасну ситуацію в країні, важливо розуміти, що спеціаліст має вміти перебудувати себе та п'яр стратегію під різні ситуації, в тому числі і війну. Такий досвід, хоча і освічений негативними подіями, але є дуже корисним для будь-якого спеціаліста. Кожному підприємству також необхідно вміти скорегувати свою стратегію з огляду на зовнішні чинники.

В ході дослідження та написання кваліфікаційної роботи, було проаналізовано підприємство ПрАТ «МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД «ОСКАР». Воно є успішним підприємством, лідером серед українських мінеральних вод з виробництвом в Україні. Компанія входить у холдинг IDS Group.

Після аналізу, було визначено, що ПрАТ «МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД «ОСКАР» має багато рекламних комунікацій та веде активну рекламну діяльність як в Інтернеті, так і на зовнішніх носіях. Відеореклама також представлена, але не так широко, бренд більше акцентує увагу на банерах. У всіх рекламних кампаніях правильно позиціонується товар та акцентується увага на чистоті води та пропагуванні здорового способу життя.

ПрАТ «МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД «ОСКАР» має імідж компанії, яка піклується про природу та своїх споживачів. У своїх п'яр-комунікаціях бренд використовує заклик до ведення здорового способу життя, вживання великої кількості води та збереження природи. Товар позиціонується правильно та для кожної категорії цільової аудиторії є своя окрема лінійка товарів. Дизайн упаковки та пляшки підібраний правильно та з рекламної комунікації зрозуміло, для кого розрахований товар.

Конкретно у ПрАТ «МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД «ОСКАР» така цільова аудиторія (проаналізовано на основі товарів, які представлені на ринку): чоловіки та жінки (18-45 років), підлітки, діти від 4 років та їхні батьки, спортсмени, люди, які дотримуються здорового способу життя. Рівень доходу від середнього і вище.

Концепція розробленої піар-кампанії полягає у висвітленні діяльності ПрАТ «МОРШИНСЬКИЙ ЗАВОД МІНЕРАЛЬНИХ ВОД «ОСКАР» під час війни та донесенні цінностей компанії до споживачів. Також одним із завдань є спонукання людей до повернення до «нормального довоєнного» життя та участь у волонтерстві.

У розроблену в ході виконання роботи піар-стратегію входить ще більша україназація будь-яких комунікацій, зміна сайту, проведення інформаційної кампанії про допомогу бренду ЗСУ та країні в цілому. Також внесення до бюджету благодійних витрат та допомога волонтерам у сумі 30 млн грн.

Було розроблено низку піар-матеріалів для проведення кампанії. Один SEO-текст для розміщення на сайті та у різних виданнях, три візуальних макета для соціальних мереж та реклами, приклади та інструкції до оновлення сайту. Також було розроблено макет для редизайну упаковки після закінчення військового конфлікту. Ці макети мають якнайкраще виконати мету та завдання, поставлені перед проведенням піар-кампанії.

Усі розроблені рекомендації та креативи, тексти, можуть бути використані ТМ «Моршинська» або іншим брендом мінеральної води в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойчик І. М. Економіка підприємства : підручник. Київ : Кондор, 2016. 378 с.
2. Грицюта Н. М. Креатив рекламних технологій на основі національного фольклору. Наукові записки Інституту журналістики. 2011. Т. 42, січ. - берез. С. 42–47.
3. Грянка Г. В. Інформаційна війна в Україні: форми та методи. Вісник Чернівецького факультету Національного університету "Одеська юридична академія". 2018. Вип. № 4. С. 79–91.
4. Дроздик Л. Етичні рефлексії піар-комунікацій у контексті євроінтеграційних процесів в Україні. Теле- та радіожурналістика. 2015. Вип. 14. С. 155–164.
5. Євграфова А. О. Державна символіка в журналістському дискурсі. Наукові записки Інституту журналістики. 2010. Т. 38, січ. - берез. С. 116–119.
6. Закон України «Про авторське право і суміжні права» № 3792-ХІІ від 23.12.1993 (зі змінами та доповненнями) URL : Верховна Рада України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#> (дата звернення: 15.04.2022)
7. Зозульов О. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. Маркетинг в Україні. 2008. № 6. С. 49–52.
8. Коненко В. Стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємства. Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions. 2021. P. 307-314
URL: <https://doi.org/10.46299/isg.2021.mono.econ.ii-307-314> (дата звернення: 28.03.2022)

9. Максим Саваневский, PlusOne – про дослідження української аудиторії Instagram. Laba (Лабa) – міжнародна онлайн-школа | Розумних люблять. URL: <https://l-a-b-a.com/blog/show/504> (дата звернення: 28.03.2022).
10. Мунтян І. В. Особливості та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. Економіка харчової промисловості. 2019. №11. С. 89–94.
11. Офіційний сайт ТМ "Моршинська". URL: <https://www.morshynska.ua/> (дата звернення: 08.03.2022).
12. Підвищуємо довіру до бренду: URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/povyshaemdoverie-k-brendu.-recept-ot-koloro.html> (дата звернення: 14.04.2022)
13. Просування бренду засобами інтернет-реклами: веб-сайт. URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=815393> (дата звернення: 02.05.2022)
14. Сидор-Гібелінда О. Реклама - двигун арту. Україна. 2008. № 12. С. 70.
15. Сисоєва С. О. Війна в Україні. рефлексії науковців польщі. Herald of the national academy of educational sciences of ukraine. 2022. Т. 4, № 1. URL: <https://doi.org/10.37472/v.naes.2022.4120> (дата звернення: 15.04.2022).
16. Ткаченко Л. Національний бренд України. Освіта України. 2021. 19 квіт. С. 12.
17. Швайка Л. А. Планування діяльності підприємства. Київ: Ліра-К, 2014. 268 с.
18. Ярошевська О. В. Аналіз комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві. Держава та регіони. Економіка та підприємництво. 2011. № 3. С. 190–198.
19. 4 bottled water trends to watch in 2017 : веб-сайт. URL: <https://blog.matthews.com.au/4-bottled-water-trends-towatch-in-2017/> (дата звернення: 14.04.2022)
20. Ukhulina N. S. Ways and forms of overcoming crisis situations in PR: change of PR strategies under the influence of COVID-19 worldview. Science and Education a New Dimension. 2021. IX(254), no. 46. P. 51–53.

URL: <https://doi.org/10.31174/send-hs2021-254ix46-12> (дата звернення: 15.04.2022).

21. Ultimate Guide to Marketing Trends in 2018.: URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-trends> (дата звернення: 14.04.2022)

22. What will we be drinking in 2019? – Up & Coming Beverage Trends : веб-сайт. URL: <https://www.mydrinkbeverages.com/what-will-we-be-drinking-in-2019-up-coming-beverage-trends> (дата звернення: 29.03.2022)

ДОДАТКИ

Додаток А

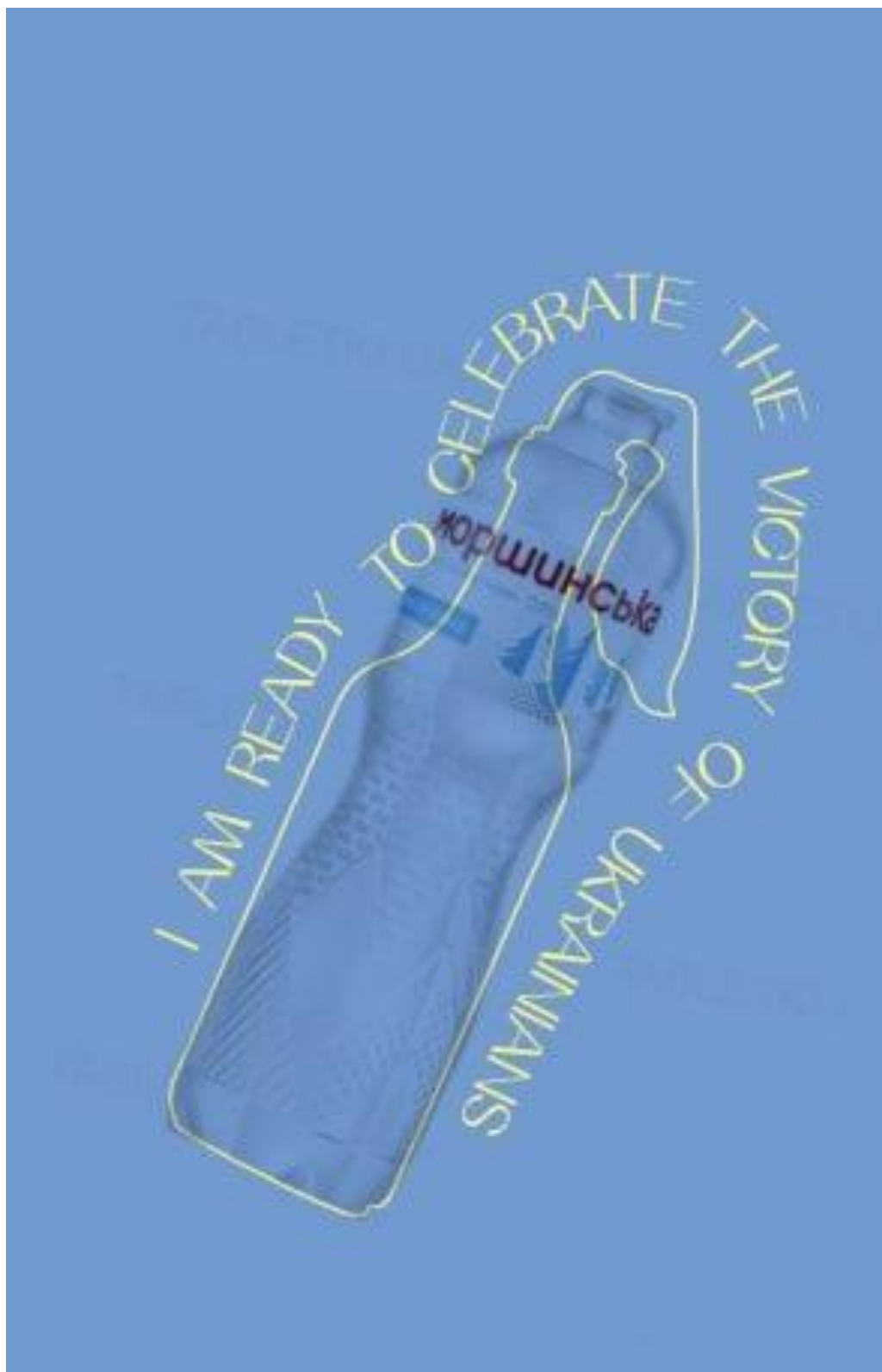
Креатив для мережі Інстаграм



Креатив для формату «сторіс»



Креатив для бренду «Моршинська»



Макет оновленого дизайну пляшок ТМ «Моршинська»



Оновлений дизайн сайу ТМ «Моршинська»

